

The NeceMoon : L'Album

Le Rêve à Temps Plus Que Partiel, le Travail à Temps Carrément Complet

Chapitre 2

Marketing Digital et Visualisations Web

Avec la participation de :

Antoine Mian

Cyriac Gbogou

Edith Brou

Israël Yoroba

Jean Luc Houédanou

Jean-Patrick Ehouman

Nanda Seye

Vanessa Lecosson

Yehni Djidji



Par **Necemon Yai**

The NeceMoon : L'Album

Le Rêve à Temps Plus Que Partiel, le Travail à Temps Carrément Complet

Par Necemon Yai

Première édition

Publié par Evasium ®

Avril 2018

Londres, UK

Album.NeceMoon.com

Le contenu de ce fichier est protégé par la **Loi Britannique de 1988 sur le Droit d'Auteur, les Conceptions et les Brevets.**

Licence

Tu es libre de distribuer et d'offrir ce fichier à autant de personnes que tu veux.

Tout ce que je te demande, c'est de ne pas le vendre, et de ne pas publier le contenu sur un site web.

Si tu utilises une ou plusieurs citations de ce document, mentionne bien la source et le lien vers le fichier original.

Si tu écris un livre et que je te cite, je t'accorderai des mentions et des liens aussi.

© Necemon Yai

necemon@gmail.com

www.necemonyai.com

Tous Droits Réservés

Version 1.0.7.186

A celles que j'ai perdues, à celles que j'ai retrouvées
Une de perdue, dix de retournées

Table des Matières

Introduction.....	5
A Toutes Fins Utiles	8
Chapitre 2 : Marketing Digital et Visualisations Web.....	9
Quelques tactiques de base pour (re)lancer son blog.....	10
Ce qui nous (dé)motive lorsque l'on tient un Blog (par Jean-Patrick Ehouman)	12
10 Astuces Marketing pour la Promotion de ton Prochain Article de Blog (par Vanessa Lecosson)	13
Facebook : une Page ou un Profil : Que Choisir ? (par Israël Yoroba).....	16
Tout sur le Selfie (par Nanda Seye)	18
Confidences : les Réseaux Sociaux et Moi (par Yehni Djidji)	22
Vous avez le Droit de Publier ce que Vous Voulez en Ligne (par Jean Luc Houédanou).....	24
Attention, Cultivez votre Identité Numérique Maintenant! (par Edith Brou).....	26
Job Sur Le Web : Comment ne Pas se Faire Embaucher (par Israël Yoroba)	28
[Interview] Dans La Bulle D'Israël Yoroba : "je suis président, serial entrepreneur d'élite, veteran blog trotter, catalyseur de changement de notre génération"	30
Vous avez dit Crowdfunding ? (par Nanda Seye)	33
[Interview] Dans La Bulle De Nanda Seye : "il a fallu être très stratège et organisée pour atteindre les objectifs fixés"	35
Explorons quelques techniques avancées de visualisation	38
Visualisation de données: Cartes thématiques VS Graphiques à bulles	46
Un guide pratique sur les données ouvertes (Open Data) de la part de La Banque Mondiale (par Cyriac Gbogou)	49
Usages Pédagogiques de la Curation de Contenus sur Interne (par Antoine Mian).....	51
Marketing Pour Programmeurs (ou ce que je retiens de mes classes de marketing).....	53
Citoyen Web et Couverture Médiatique : Oui, Mais... (par Cyriac Gbogou)	61
Rappel Final	63
Conclusion	64
Partage L'Album avec Tes Potes.....	65

Introduction

A propos de l'Album "The NeceMoon" : ça c'est quoi ça encore ?

[The NeceMoon™](#) est un Blog à propos de Technologie et de Stratégie. [L'Album](#) est le Best-Of, une compilation des articles les plus populaires sur The NeceMoon™.

L'objectif principal de The NeceMoon™, c'est de partager des analyses judicieuses sur divers sujets, pour permettre aux autres d'apprendre de mes erreurs et succès, et j'ose espérer, faciliter la tâche à celui ou celle qui entreprend des choses similaires.

L'objectif principal de l'Album est de favoriser un accès optimal à ce contenu. Le format Blog ne rend pas toujours justice au contenu techno-stratégique. A la base, les Blogs ont été conçus dans un esprit journalistique et sont mieux adaptés aux événements chronologiques et aux discussions (plus ou moins banales) sur l'actualité. Même si l'utilité et l'importance d'une analyse perdurent dans le temps, l'empilement progressif des articles la rend quasiment introuvable et difficilement consultable. C'est pourquoi les meilleurs articles ont été repris, revus et agencés dans un ordre logique correspondant mieux à celui d'un livre. L'Album est gratuit.

The NeceMoon™ est disponible sur [NeceMoon.com](#) (ou [necemonyai.com/blog](#))

L'Album peut être téléchargé en entier dans différents formats à l'adresse [Album.NeceMoon.com](#) (ou [necemonyai.com/blog/page/L-Album.aspx](#)). Les formats PDF, EPUB, MOBI/AZW3/KF8 (Amazon Kindle) et MP3 y sont disponibles. Aussi, les différents chapitres et volumes peuvent être téléchargés indépendamment/séparément, selon tes intérêts.

A propos de l'Auteur : qui est Necemon Yai ?



Je suis un ingénieur logiciel à fond dans les technologies Microsoft .NET. Développeur à temps complet. Artiste digital, stratéliste, essayiste et entrepreneur à temps partiel. Je me suis spécialisé en informatique depuis NIIT, Christ University et Swansea University (Master en Génie Informatique). A l'heure où j'écris ces mots, j'ai travaillé pour l'une des principales entreprises de E-Commerce en Europe, pour l'un des groupes financiers les plus importants d'Angleterre, pour la multinationale General Electric et pour quelques startups technologiques dont tu n'as probablement jamais entendu parler.

Depuis une dizaine d'années, je tiens le blog "The NeceMoon", où je décris mes expériences, mes observations et mes réflexions. Je parle surtout de Technologie et de Stratégie. Je partage ici mes articles les plus populaires.

A propos des Contributeurs : qui est dans ton Conseil de Guerre ?

J'ai invité les meilleurs auteurs de mon réseau à inclure des contributions dans ce livre, notamment certaines de leurs pensées les plus pertinentes en termes de technologie et de stratégie. Il s'agit en l'occurrence de, Ahou l'Africaine, Antoine Mian, Cyriac Gbogou, Darren Mart, Edith Brou, Holty Sow, Israël Yoroba, Jean Luc Houédanou, Jean-Patrick Ehouman, Karen Kakou, Monty Oum, Nanda Seye, Nnenna Nwakanma, Olivier Madiba, Vanessa Lecosson et Yehni Djidji.

Au niveau de leurs textes respectifs, tu peux retrouver des liens vers leurs pages Web. De plus, la plupart de ces contributeurs et contributrices se révèlent et te livrent quelques tactiques dans des interviews exclusives que tu trouveras aussi dans ce livre.

A propos de Toi, cher lecteur, chère lectrice : à qui s'adresse ce livre ? Qu'est-ce que tu y trouves ?

Dans L'Album, il y a 9 chapitres organisés en 2 volumes. Chaque chapitre aborde un thème différent. Tu n'es pas obligé(e) de tout lire. Si tu es une personne qui s'intéresse de près ou de loin à un ou plusieurs de ces thèmes, tu apprécierais éventuellement le(s) chapitre(s) concerné(s) :

Volume 1 : Clair de Lune (softcore)

- Chapitre 1 : Stratégies et Tactiques
- Chapitre 2 : Marketing Digital et Visualisations Web
- Chapitre 3 : Carrières et Emergence
- Chapitre 4 : Bons Plans et Petites Victoires Faciles
- Chapitre 5 : Dégammage - Délires et Réflexions Rapides

Volume 2 : Pleine Lune (hardcore)

- Chapitre 6 : Génie Logiciel - Quelques Notions Remarquables
- Chapitre 7 : Programmation informatique avec C# .NET
- Chapitre 8 : Prototypes Epiques, Projets Classiques, Genre Historique
- Chapitre 9 : Recherches et Etudes de Cas

Si tu veux, tu peux télécharger et lire uniquement le(s) chapitres ou volume(s) qui t'intéressent. Plusieurs formats sont disponibles sur Album.NeceMoon.com (ou necemonyai.com/blog/page/L-Album.aspx)

Tous les liens Web de ce document sont fonctionnels, n'hésite pas à cliquer dessus.



A Toutes Fins Utiles

Ce document contient le Chapitre 2 de l'Album : « Marketing Digital et Visualisations Web ». Si ça t'intéresse, 8 autres chapitres sont également disponibles. En fonction de tes intérêts, tu peux télécharger, (re)lire et partager chaque chapitre ou volume indépendamment/séparément. Les formats PDF, EPUB, MOBI/AZW3/KF8 (Amazon Kindle) et MP3 sont disponibles.

Il suffit de cliquer sur le(s) document(s) qui t'intéresse(nt) ci-dessous ou d'aller sur Album.NeceMoon.com (ou necemonyai.com/blog/page/L-Album.aspx).

The NeceMoon, L'Album Complet

Volume 1 : Clair de Lune (softcore)

[Chapitre 1 : Stratégies et Tactiques](#)

[Chapitre 2 : Marketing Digital et Visualisations Web](#)

[Chapitre 3 : Carrières et Emergence](#)

[Chapitre 4 : Bons Plans et Petites Victoires Faciles](#)

[Chapitre 5 : Dégammage - Délires et Réflexions Rapides](#)

Volume 2 : Pleine Lune (hardcore)

[Chapitre 6 : Génie Logiciel - Quelques Notions Remarquables](#)

[Chapitre 7 : Programmation informatique avec C# .NET](#)

[Chapitre 8 : Prototypes Epiques, Projets Classiques, Genre Historique](#)

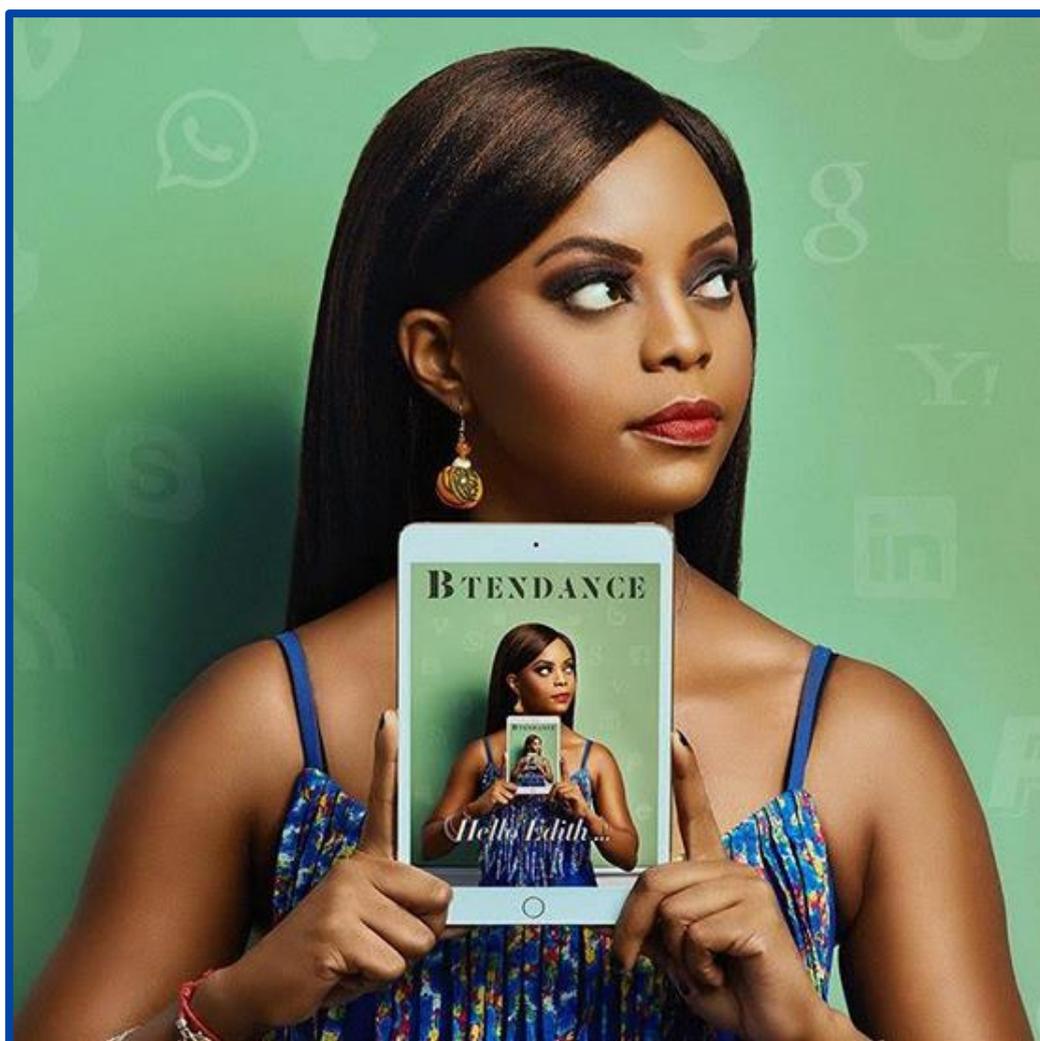
[Chapitre 9 : Recherches et Etudes de Cas](#)

L'Album est également disponible en Anglais à l'adresse TheAlbum.NeceMoon.com (ou necemonyai.com/blog/page/The-Album.aspx).

Chapitre 2

Marketing Digital et Visualisations Web

Avec la participation d'Antoine Mian, Cyriac Gbogou, Edith Brou,
Israël Yoroba, Jean Luc Houédanou, Jean-Patrick Ehouman,
Nanda Seye, Vanessa Lecosson et Yehni Djidji



Quelques tactiques de base pour (re)lancer son blog

Par [Necemon](#)



Il n'y a pas très longtemps, une internaute (et nouvelle "amie") me posait la question suivante : "Que faut-il pour avoir une page ou un blog 'vivants' sur les réseaux sociaux ? C'est à dire plus de visiteurs, des likes, etc.; comment faire pour que mon blog et mes pages qui seront en lien soient attractifs."

C'est une question qui revient de temps en temps. Je ne me considère nullement comme un expert en blogging ou en social media marketing, mais si je dois résumer instantanément/brièvement mon humble avis sur la question, ce serait en 3 mots : formation, production et promotion :

1. Formation

Toutes les choses que tu devrais savoir, je ne pourrais pas te les communiquer en 5 minutes, parce qu'il y a beaucoup, beaucoup d'éléments qui entrent en jeu. Il faut donc se former continuellement, cherche quels sont les meilleurs blogs qui parlent de [blogging](#), [social media](#), [copy writing](#), [online marketing](#). Abonne toi, lis les, autant que tu peux. Aussi parle à ceux qui s'en sortent, pose des questions. Ils ne pourront pas tout t'apprendre en un instant, donc il faudrait rester en contact, observer leurs méthodes, prendre leurs commentaires sur ce que tu fais.

2. Production

Ecrire souvent, écrire régulièrement, [écrire sur des thèmes qui vous intéressent, toi et tes lecteurs](#). Ecrire régulièrement, c'est une question de discipline. Écrire du contenu intéressant relève plutôt de l'expérience (parfois il faut plusieurs essais), là encore tu peux faire des recherches sur ce que l'audience aime lire et t'inspirer des experts. Mais attention à ne pas les copier textuellement, tu cherches à apporter quelque chose de nouveau, pas à reblogger ce qui existe déjà.

3. Promotion

C'est mieux si tes pages en ligne restent à jour, [complètes et professionnelles, de préférence avec une identité graphique.](#)

Repère les personnes qui sont intéressées par ce que tu as à dire ou écrire, chaque fois que tu écris un nouvel article, envoie-le leur via email ou leur plateforme préférée, tiens compte de leur feedback pour la suite. Aussi, il pourrait être utile de réseauter avec d'autres blogueurs et auteurs de ta niche. Parfois, de bonnes relations peuvent être précieuses quand il s'agit de faire circuler du contenu ou pour d'autres échanges de services.

Ce qui nous (dé)motive lorsque l'on tient un Blog

Par [Jean-Patrick Ehouman](#)

Commençons par la partie sombre de ce billet. Lorsque vous décidez de [tenir un blog](#), vous avez de fortes chances d'échouer avant la fin des trois premiers mois. Il n'est pas aisé d'écrire et surtout d'écrire des choses qui intéressent les autres. La vie professionnelle et les contraintes personnelles (famille, emploi du temps, ...) sont souvent les premières causes d'un relâchement. Dans ce même registre, on peut aussi noter les pressions et rythmes inutiles que nous nous imposons. Certains commencent en se disant par exemple qu'ils écriront au moins un billet tous les jours à telle ou telle heure. Ce qui n'est pas vraiment nécessaire car il faut un minimum d'inspiration pour écrire. Et quand on ne l'a pas il faut avoir un moyen de s'en procurer.

En 2005, lorsque j'étais dans ma dernière année d'étude j'avais créé un site personnel (pour présenter ce que je fais) et des pages de profil sur des sites traitant de [sujets techniques liés aux développements d'applications Web](#). Depuis, j'ai essayé de tenir plusieurs blogs (souvent en collaboration avec d'autres personnes). Mais il n'y a que depuis [ce blog actuel](#) que j'ai pu trouver le rythme, la motivation, l'envie de publier malgré le manque d'inspiration.

Cet article que vous lisez en ce moment vient du fait que je n'avais pas de sujet défini mais j'avais envie de voir un nouveau billet sur ce blog. Et donc, quoi de plus normal que de parler de ce qui empêche d'écrire ou de ce qui motive. Résultat, je me retrouve à rechercher sur le Web des éléments pouvant m'aider à garnir ce billet. C'est ainsi que j'ai pu trouver une liste de 7 points écrite par Jamie Wallace de « Live to Write – Write to Live ». Cette liste a pour but d'aider à cultiver de réelles habitudes pour tenir un blog :

1. Trouver le temps d'écrire, sinon créer ce temps
2. Avoir un objectif final
3. Éviter les « je devrais ... »
4. Commencer petit. Par exemple avec des billets de quelques dizaines de mot à un rythme raisonnable, ou de gros billets assez espacés dans le temps
5. Rester cohérent
6. Mesurer ses progrès et s'en féliciter,
7. Prendre du plaisir.

Si vous êtes en manque d'inspiration pour votre prochain article, vous pouvez tout simplement compléter la liste ci-dessus avec deux ou trois phrases par point. Pour ma part je dirais : « parler de ce que l'on aime » car il y a toujours des personnes qui aiment la même chose et c'est donc un excellent moyen pour se faire de bons contacts.

10 Astuces Marketing pour la Promotion de ton Prochain Article de Blog

Par [Vanessa Lecosson](#)



Voici plusieurs mois maintenant que tu as [créé ton blog](#). Tu produis régulièrement du contenu pour alimenter tes “quelques lecteurs” mais cela ne semble pas suffisant.

Tes statistiques n'évoluent presque pas et tu ne sais pas trop comment faire décoller le trafic de ton blog. Les quelques publicités Facebook et Twitter que tu achètes pour promouvoir tes publications ne contribuent pas toujours et tu ne sais plus trop quoi faire.

Je te propose aujourd'hui 10 astuces qui t'aideront à promouvoir au mieux ton prochain article de blog et développer ton audience.

1. Partage ton article par mail à tes contacts

Cela devrait être l'une des pratiques essentielles que tu dois tout de suite prendre en considération.

Une fois que tu as un article de prêt, n'hésite pas à le partager avec tes contacts par mail.

Le but n'est pas de les saouler avec de longs messages ennuyeux, mais de rester bref et proche d'eux. Fais un résumé de ton article, ajoute y quelques liens redirigeant vers ton blog et l'article en question, insère une image illustrative et le tour est joué.

N'oublie pas également que le but est de faire grandir ton trafic, et cela passe aussi par la relation de proximité avec tes lecteurs. Ne te prive donc pas de formules personnalisées dans tes mails, cela pourrait bien te servir.

Quelques outils pour t'aider à gérer tes adresses mail et l'envoi de tes différents articles:

- MailChimp
- MailJet

2. Partage ton article sur tes réseaux sociaux

Envoyer des emails c'est bien, mais ton article aura encore plus de visibilité si tu le partage en plus sur tes réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc).

Pour le faire des outils tels que Hootsuite, Buffer, Tweetdeck peuvent t'être utiles. Tu as juste à programmer la diffusion de ton article sur chacun de ces outils et de les laisser partager ton contenu sur tes pages sociales.

3. Le Social Bookmaking

Utilise les sites de social bookmaking comme Digg, Diigo, Reddit, Delicious, etc pour permettre à tes lecteurs d'enregistrer et de partager le lien de ton article avec un public plus ou moins large, intéressé ou pas par ta thématique.

4. Fréquente les groupes de discussion et les communautés

N'hésite pas à intégrer des groupes de discussion en ligne, notamment sur Facebook, Google Plus et LinkedIn et y partager ton article. Cela te permettra d'avoir plus de lecteurs et de voir le trafic de ton blog grandir au fur et à mesure que tu fréquentes les groupes.

5. Utilise les sites de curation

Des sites tels que Scoop.It, Storify, sont de bons endroits pour chercher des idées mais aussi pour partager du contenu. Sers t'en de temps à autres, ils pourront t'être bien utiles.

6. Identifie/Tag les influenceurs

Comment te sentirais-tu si un blogueur te mentionne dans un article? Bien?

Bah c'est la même chose qui se produira si tu mentionnes de temps en temps des influenceurs dans tes postes.

Chaque fois que tu produis un article et que tu cites un influenceur à l'intérieur, partage avec lui ta production. Fais lui un mail, mentionne le sur Facebook ou Google + ou mentionne le dans un tweet. Certains te revaudront ça!

7. Identifie quelques confrères qui pourront t'aider

Il y a ces blogs là qui, de temps en temps, tendent la main à leurs confrères pour leur permettre de toucher une plus large audience. Une fois par semaine ou une fois par mois, ils sont disposés à partager avec leurs lecteurs du contenu provenant d'autres blogs de sorte à faire bénéficier leur audience d'autres sources d'informations. Tu peux essayer de rentrer en contact avec eux et leur proposer de publier ton dernier article sur leur blog. Il y aura certainement une contrepartie, car tout le monde cherche à être visible mais ça vaut bien le coup d'essayer.

8. Utilise de nouveau tes anciennes publications

Les anciens articles peuvent toujours servir à produire de nouveaux contenus. Transforme les en vidéo ou en infographie ou en image, pourquoi pas? Une vidéo peut avoir plus d'impact qu'une infographie qui peut elle-même avoir plus d'impact qu'un article auprès de tes lecteurs. N'hésite donc pas à jouer le jeu en transformant tes anciennes publications en nouvelles productions.

9. Un peu de publicité n'a jamais fait de mal

Quelques achats de publicité sur une période donnée viendront toujours renforcer tes actions. Définis donc un budget mensuel pour tes articles.

10. Les Guest-Posts

Ce genre de campagne n'est pas toujours facile mais quand un blog t'en donne l'occasion mieux vaut la saisir. C'est clair qu'il t'imposera (certainement) un thème, ou te demandera de produire un article en tenant compte de ses critères à lui, mais une fois l'article partagé sur son blog, tu pourrais bénéficier de son audience.

La plupart d'entre nous blogueurs n'accordons pas plus de temps à la propagation de nos productions que nous en accordons à leur création. C'est l'une des raisons pour lesquelles nos articles restent peu visibles.

Cette liste d'astuces, j'espère, t'aidera, comme elle m'a moi-même aidée, à accorder autant de temps au marketing de tes articles qu'à la rédaction de ceux-ci. Avec le temps de nouvelles techniques de promotion verront le jour, n'hésite donc pas à te mettre à jour.

La connaissance ne s'acquiert pas en un seul jour... Bonne chance!

Facebook : une Page ou un Profil : Que Choisir ?

Par [Israël Yoroba](#)

Il y a exactement un an, jour pour jour, j'ai tenté une expérience. Désactiver mon compte personnel Facebook et garder uniquement ma page pour marquer ma présence sur ce réseau. Objectif : analyser les « pour » et les « contre » de l'un ou de l'autre. Je vous en donne quelques-uns.

À vrai dire, j'ai créé ma page Facebook parce que j'avais atteint les 5000 amis. Mais, au fil du temps, j'ai voulu positionner Israël Yoroba comme une marque. Il fallait donc communiquer sur une « page professionnelle ». Il y avait alors une distinction dans mes communications. Mes informations personnelles étaient sur mon profil personnel et mes activités professionnelles étaient sur ma page.

Le temps

Fermer mon profil m'a permis de gagner, en moyenne, 4 à 5 heures par jour. Quand tu as 5000 amis, tu navigues entre les informations qui tombent dans ton fil d'actualité, les notifications des groupes auxquels tu appartiens, ou les notifications de commentaires de posts que tu as commentés, les tchats, etc.

Avec ma page, fini tout ça. Je n'ai pas de fil d'actualité, je commente rarement les profils d'autres personnes (sauf quand je suis mentionné) et les tchats sont plus modérés. J'ai donc beaucoup plus de temps pour rester concentré sur mon travail. Parce qu'il faut l'avouer, Facebook peut facilement devenir une « arme de distraction massive ».

L'actualité

Pour un journaliste et quelqu'un qui fait de la veille sur l'actualité, je passe à côté de scoops ou d'informations intéressantes (Heureusement que mon staff de com' me remonte des infos jugées intéressantes). Avoir uniquement une page, c'est perdre de vue ce qui se dit ailleurs. C'est une sorte d'autarcie qui vous rend « aveugle » et même un peu « narcissique » pour ne pas dire « égoïste ». Parce que votre communication est unilatérale. Vous publiez, mais vous ne pouvez pas voir ce que font les autres sur leur mur ou dans les groupes. C'est un peu frustrant, je l'avoue. Surtout quand vous appartenez à de nombreuses communautés sur Facebook.

De la visibilité

La politique de Facebook pour les pages est faite en sorte que vos publications ne sont pas instantanément visibles par vos abonné(e)s (43 000, dans mon cas). Le taux de conversion en terme d'engagement reste relativement faible (moins de 3% en moyenne dans mon cas). L'objectif étant de vous pousser à payer de la pub pour mettre en avant la publication (par ricochet, votre page).

Sur un profil, par contre, une publication est aussitôt partagée sur le fil d'actualité de tou(te)s vos ami(e)s. Vous bénéficiez d'un engagement plus prompt et beaucoup plus conséquent (entre 15 et 20 voir même jusqu'à 40 % en moyenne).

Positionnement

Etre sur une page, c'est s'afficher comme un « personnage public » (dans mon cas). Cela demande donc beaucoup plus de rigueur dans ses publications. Les coquilles qui passeraient sur un compte personnel sont moins tolérées sur une page. Je me fais souvent tirer les oreilles chaque fois que j'en laisse échapper une.

Communiquer sur une page demande de la planification. Chaque fin de semaine, je mets à jour mon calendrier éditorial. Je sais ce que je vais publier en début de semaine et ce qui pourrait être mis le week-end. En suivant l'actualité locale, internationale et en fonction de mes activités.

Je me suis entouré d'une équipe qui travaille avec moi à le réussir. Parce que malgré toute l'expérience que j'ai, il est quasiment impossible de gérer tout seul sa page. Rassurez-vous, je suis le seul à y accéder. Je réponds personnellement aux messages et aux commentaires.

En amont, je fais valider mon calendrier. Chaque post est relu par une personne, au moins, avant d'être publié. Contrairement à un profil où je peux publier au « feeling », ma page respecte un quota de publication. Pas plus de 3 publications par jour (à quelques exceptions près).

Que retenir ?

De cette expérience de 12 mois, je conclus que, pour un individu, une page n'est nécessaire que lorsque qu'on a quelque chose à « vendre ». La question ne se pose pas pour les produits, les services, les entreprises, les institutions, les associations...

Parce que sur un compte personnel, on peut tout aussi décider de faire des publications plus professionnelles. En se fixant des règles, des limites, et en adoptant une stratégie.

Tout sur le Selfie

Par [Nanda Seye](#)



« Mais selfie-là, tout le monde connaît non ? », me disais-je. Peut-être pas. Comment c'est né ? d'où ça vient, etc. ? Et là, j'ai décidé de consacrer un article à l'histoire du Selfie : j'ai, en bonne disciple du Seigneur Web, pris mon laptop de pèlerin pour rédiger cet article afin de prêcher la bonne nouvelle des TICs, à vous, chers lecteurs...

Alors c'est quoi un Selfie ?

Vous êtes-vous déjà pris en photo vous-même avec votre smartphone ? Votre webcam ? Devant un miroir ? Si oui, vous avez déjà fait un Selfie.

Selfie : « auto portait » ou « Self pour soi » consiste à se prendre soi-même en photo et à poster le cliché sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui l'on a beaucoup tendance à faire des selfies de groupes. Pour faciliter la réussite de ce type de selfie, on utilise maintenant une canne ou perche à selfie.

Quelques grandes dates du selfie

Nous sommes là, un deux trois, Selfie par-ci, par-là, mais connaissons-nous réellement son histoire? Ci-dessous quelques dates importantes du selfie :

1839 : apparition de la méthode selfie

Robert Cornelius (1809-1893) fait le premier selfie de l'Histoire. Ce chimiste passionné de photographie, s'auto-tire un portrait devant la boutique familiale à Philadelphie à l'aide d'un daguerréotype (un procédé photographique sur plaque d'argent crée par le Français Louis Daguerre).



1920 : premier selfie de groupe

Cinq photographes (Uncle Joe Byron, Pirie MacDonald, Colonel Marceau, Pop Core, Ben Falk) de la Byron Company, un studio de photo de Manhattan, se prennent en photo sur le toit du Studio Marceau en décembre 1920.



1964-1965 : pulvérisation du record de vente de l'auto portrait par Andy Warhol (38,4 Millions de Dollars)



2002 : le mot "selfie" est employé pour la première fois

Le mot selfie est apparu pour la première fois en septembre 2002 sur un forum en ligne australien; un jeune homme expliquait s'être pris en photo pour montrer les conséquences d'une chute dans les escaliers alors qu'il était ivre.

2004 : apparition du premier hashtag #Selfie sur le site Flickr en 2004

2012 : ascension du selfie

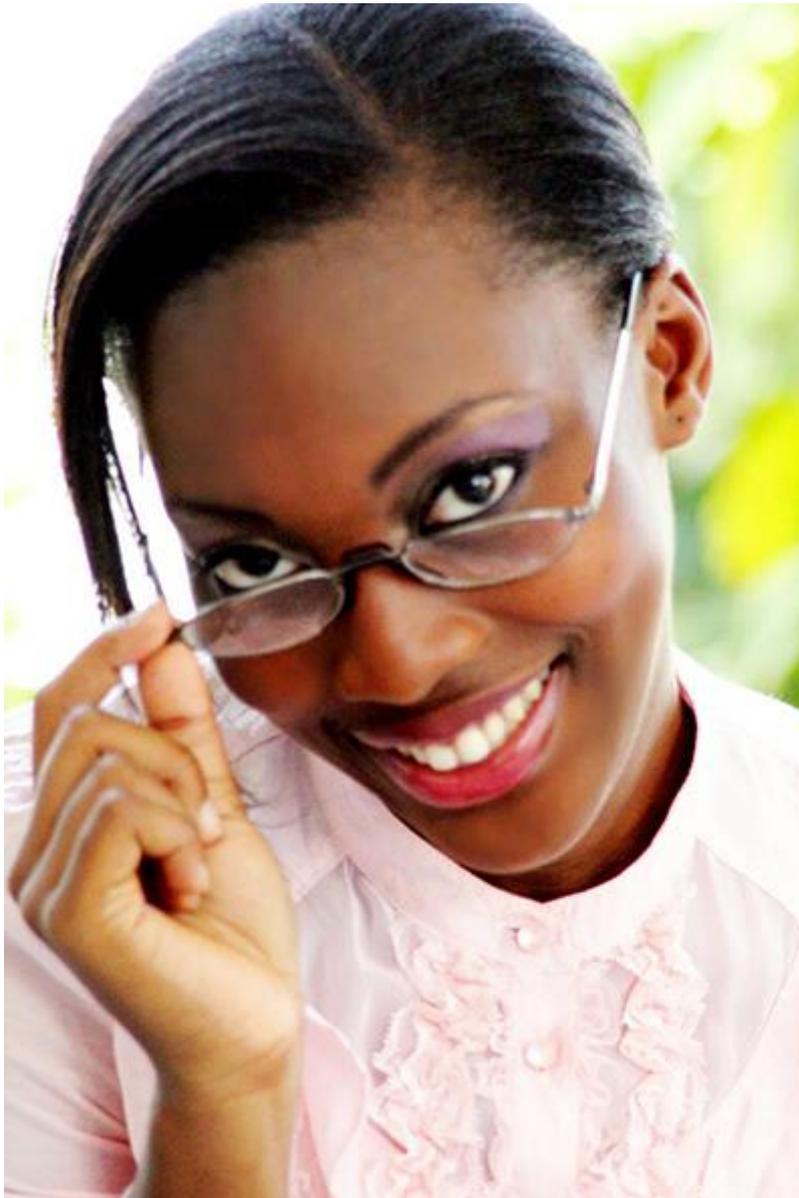
2013 : insertion du selfie dans le Oxford English Dictionary entre Selfhood (individualisme) et Selfish (égoïste).

2014 : élu mot de l'année au 10e festival du mot à Nièvres où près de 98 000 internautes ont voté

2015 : ajout du mot dans le Petit Robert 2015 au côté de « hashtag »

Confidences : les Réseaux Sociaux et Moi

Par [Yehni Djidji](#)



Il y a quelques années, je pouvais passer des heures assise devant l'ordinateur, à regarder les photos sur Facebook ou sur Hi5. Eh oui, si les gens publient leurs photos, c'est bien pour qu'on les regarde.

Parfois, j'allais sur les profils de personnes que je ne connaissais même pas! Quand on me demandait ce que je faisais, je répondais: je regarde la prospérité des gens! En fait, j'étais un peu envieuse!

J'ai tellement de projets qui se bousculent dans ma tête, [tellement de rêves](#) encore non réalisés, que parfois j'ai ces périodes « down », où j'ai l'impression que tout le monde est plus heureux que moi et que je suis en retard! Pas tant que cela en retard sur les autres, mais surtout en retard sur la vision que j'ai pour moi-même!

J'enviais ceux qui ont pu accéder à certains de mes rêves et qui ne se rendent souvent pas compte qu'ils sont des privilégiés! J'enviais également, ces gens qui vivaient leur jeunesse à 100 à l'heure parce que moi, avec mon perpétuel « école-maison-dodo », je risquais bien de ne rien avoir à raconter à mes enfants!

Encore heureux que je sois la confidente par excellence et qu'à défaut de mieux, j'ai au moins l'expérience des autres comme repère!

Et puis un jour je me suis rendue compte qu'on ne prenait jamais les mauvais moments en photos!

Qui a déjà pris une photo de lui entrain de pleurer et l'a mise sur Facebook? Pendant un enterrement, à l'annonce d'une mauvaise nouvelle: rupture, échec, renvoi? Qui a déjà ouvert un album sur Facebook: les photos de mon échec. Et dans cet album on verrait son abattement à l'annonce de ses mauvais résultats, ses parents en train de le sermonner, et pourquoi pas un exemplaire de son bulletin? Si vous avez déjà vu cela sur un site de réseau social, emmenez-moi l'adresse s'il vous plait!

J'ai compris que les photos que je voyais étaient d'infimes moments dans toute une vie! Et des moments heureux, j'en ai plein moi aussi! Nous en avons tous!

J'ai surtout compris que les gens immortalisent ces moments parce qu'ils aimeraient qu'ils durent pour l'éternité même s'ils savent pertinemment que c'est impossible!! Et puis, cela ne sert à rien de se morfondre!!! Si les lamentations permettaient d'accéder à ses rêves, cela se saurait!

Alors maintenant quand j'ai mes périodes down, je me maquille, m'habille chic et je fais de très belles photos! Lol!

Stay blessed!

Vous avez le Droit de Publier ce que Vous Voulez en Ligne

Par [Jean Luc Houédanou](#)

Chers ados, jeunes et jeunes adultes ayant été choqués par [cet article](#), et n'ayant pas manqué de me le faire savoir, **je vous dois des excuses**.

En effet, j'ai écrit sans tenir compte des deux vérités absolues des réseaux sociaux, à savoir :

1. Devant une caméra - webcam, smartphone, appareil photo - connectée à Internet (ou non) on se met à nu (au sens propre ou au sens figuré).

Les résultats pourront aller de la photo torse nu ou peu couvert - la bouche de canard en option - à la sextape - pour les moins farouches d'entre eux, sans oublier le déballage des moindres détails de sa vie personnelle.

Mais bon, l'essentiel est d'obtenir des Likes, des Retweets et des +1.

Je sais que certaines et certains d'entre vous sont tombées dans l'illusion où le [degré d'exposition de soi-même](#) (dans tous les sens du terme) est proportionnel à l'acceptation dans un ou plusieurs cercles sociaux.

Enfin, j'ai du mal à le comprendre, mais c'est votre vie et vous en faites ce que vous voulez. Car oui, je suis de ceux qui pensent, qu'en théorie, tout un chacun est libre de faire ce qu'il veut de son temps libre.

Il va donc sans dire que vous pouvez publier tout ce que vous voulez sur les réseaux sociaux associés à votre nom.

En tant que consultant Web, je pourrais vous expliquer qu'avant de faire affaire avec vous (ou de vous embaucher), les employeurs consulteront vos traces sur Google. Mais je pense que vous me répondrez : « de toute façon, moi je serais (Web) entrepreneur (social). Au diable les patrons », oubliant ainsi que travailler sous les ordres d'un patron est un bon moyen d'acquérir la discipline personnelle - c'est-à-dire, se lever le matin, arriver à l'heure, apprendre la gestion par objectifs et résultats, apprendre à épargner - qui sépare les entrepreneurs à deux sous de ceux qui gagnent leur vie, mais je ferais une digression .

Je pourrais bien vous dire que le bon sens inciterait quiconque à éviter de laisser des traces compromettantes sur Internet. Mais il semble que la mode est au déballage méticuleux des moindres recoins de soi sur Internet.

Je préfère donc vous laisser vivre dans votre monde merveilleux, ou tout acte est sans conséquence. Surtout lorsqu'on prend en compte la seconde vérité absolue du web:

2. On connaît tous ses amis virtuels et on sait faire le tri entre les vrais amis et les pervers, les individus avides de sensations fortes, les jaloux et ainsi que les blogueurs/youtubeurs/charognards à la recherche d'un buzz pour faire connaître leur plateforme web.

Bon, je sais que ça peut surprendre, mais toutes ces personnes que vous n'avez jamais rencontrées, et qui sont abonnées aux mises à jour des contenus que vous publiez ça et là sur le web ne sont peut-être pas dignes de confiance.

En effet, parmi les individus précédemment cités, beaucoup ont en commun d'être particulièrement enclins à partager la vie privée d'autrui via Facebook, Bluetooth, DVD pirates et tout autre moyen disponible.

Mais bon, vous, vous n'êtes pas concernés, étant donné que vous connaissez personnellement [vos 1200 followers sur Twitter et vos 3400 amis sur Facebook](#), n'est ce pas ? Ce n'est pas l'un d'entre eux qui ira publier votre vidéo de twerk sur des sites peu recommandables, non...

Donc, chers ados, jeunes et jeunes adultes, vivant dans un monde merveilleux, où on peut mettre tout et absolument n'importe quoi en ligne pour des raisons diverses et variées, telles:

Attirer l'attention sur soi,

Faire plaisir à un petit ami/petite amie,

Ou encore, et je cite, "C'est mon corps, ma vie privée et j'en fais ce que je veux",

Faites comme bon vous semble.

N'écoutez pas ce blogueur grincheux et chauve ... il n'a même pas d'amis sur Facebook.

Et puis ce n'est pas comme si la réalité s'imposera à vous une fois passé l'âge de 25 ans et que vous passerez vos journées à effacer le moindre contenu pouvant vous faire du tort et que vous vous intéressez à LinkedIn et à Viadeo.

En attendant ce jour, bonne publication à tous et à toutes.

Attention, Cultivez votre Identité Numérique Maintenant!

Par [Edith Brou](#)



Le saviez-vous? Que vous possédiez une [identité numérique](#)? Eh ben oui. Vous n'avez pas besoin d'en faire la demande au commissariat (cette fois-ci). Elle existe déjà et elle peut soit vous mettre en valeur soit vous causez du tort. Comment ? Parce que depuis le jour où vous vous êtes connectés à Internet et que vous avez rempli un profil en y enregistrant vos noms et prénoms, posté des photos ou ouvert une boîte électronique, votre identité s'est [auto-construite à votre insu](#). Et elle connaît des mises à jour à chacun de vos gestes sur votre clavier QWERTY ou AZERTY.

Vous ne pouvez plus passez inaperçu car vous êtes sûrement [Google-ad-lisé \(référéncé\)](#), c'est-à-dire qu'en tapant vos nom et prénoms, je retrouverais peut-être dans la première page des [résultats de Google](#). Vous bénéficiez ainsi du référencement naturel de ce moteur de recherche (voir [SEO : optimisation pour les moteurs de recherche](#))

Mais il existe des outils bien plus sophistiqués qui permettent rien qu'en faisant un clic droit de la souris, de savoir en quelques secondes, [toutes les informations publiques et privées](#) que vous avez laissées depuis des années sur "la toile".

Dans les pires des cas, ceux qui ont pris leur identité numérique à la légère (cela équivaut à égarer sa carte d'identité physique) se sont retrouvés dans des situations très inconfortables comme le cas de cet employé qui s'est fait virer au bout de quelques mois car son patron l'avait trouvé, fumant tranquillement un gros "pétard" sur son profil Facebook.

D'ici quelques années, sachez que pour pouvoir accéder à certains sites votre identité numérique sera passée au peigne fin et [pour les recruteurs](#), ce sera un très bon moyen d'avoir en quelques secondes, le profil d'un potentiel candidat.

C'est donc maintenant qu'il vous faut cultiver votre identité numérique, en prendre soin pour éviter une très mauvaise récolte.

Job Sur Le Web : Comment ne Pas se Faire Embaucher

Par [Israël Yoroba](#)

Hier j'ai posté une annonce urgente pour recruter un(e) stagiaire multitâche et bilingue. Les qualités requises étaient :

- Savoir écrire et parler l'anglais.
- Connaître l'environnement web et les réseaux sociaux.
- Être curieux et être disponible dans l'immédiat.

En 10 heures, j'ai reçu 65 candidatures par mail ou via ma page et mon profil facebook. J'ai reçu de très bons profils. Je ne parlerai pas de ceux-là. Je vais m'attarder sur ceux qui ont été éliminés d'office. Car plusieurs l'ont été parce que ne sachant pas que désormais les réseaux sociaux sont un endroit où les recruteurs vont « espionner » aussi. Et si vous rêvez de vous faire [embaucher pour un job](#) sur internet ne faites rien de tout ce qui suit :

- Ne pas respecter la consigne de l'annonce

Répondre en commentaire. Alors que la consigne est claire : « Contactez-moi Inbox ». Le candidat qui répond en commentaire, montre bien que, soit il n'a pas compris la consigne, soit il s'en moque ! L'employeur veut aller plus loin dans les discussions avec les candidats. Il souhaite répondre à des questions précises vue que l'offre elle-même souffre, à dessein, d'un manque de précision.

- Répondre à l'offre avec des abréviations

J'ai tout vu. J'ai tout lu. Voici une bonne sélection : « G sui partan pour le stage » ou « Bjr C par rapor au stage ». Mais il y a pire « kikou giv moi + d'1fo par rapor au truc ».

La qualité rédactionnelle est exigée. En envoyant des messages de type SMS, vous indiquez que même sans pression, vous n'êtes pas capable de rédiger correctement une phrase.

J'ai parcouru également des profils Facebook. La catastrophe. Abréviations, publications truffées de coquilles. Une fois ou deux, ça passe ! Mais quand c'est tout le temps, on ne peut rien y faire.

- Être absent d'internet

Travailler sur le web. C'est évidemment y être. Il y a des profils Facebook (ou des comptes Twitter) dont les dernières publications remontent à 5 ou 6 mois en arrière.

- Laissez de mauvaises traces

Sur certains profils j'ai vu des liens et/ou des commentaires gênants (des filles aux grosses fesses, des hommes (presque) nus, des vidéos de personnes qu'on décapite etc.) D'autres sans le savoir (?) cliquent sur des liens pornographiques et cela s'affiche sur leurs profils. De quoi faire fuir...

- Les retardataires.

Plusieurs candidat(e)s m'ont demandé Inbox comment postuler. Je leur ai demandé d'écrire quelques lignes de (leur) motivation en anglais. Pour certains c'est arrivé tard dans la nuit, pour d'autres... j'attends toujours.

Je le disais au début. Il ne faut pas perdre de vue que notre activité sur internet (et précisément les réseaux sociaux) est scrutée par les employeurs. Le CV et la lettre de motivation ne suffisent plus. Le recruteur va regarder qui vous êtes, qu'est ce que vous lisez. Qu'est ce que vous écrivez. Comment vous réagissez. Dans quel délai. Si vous voulez travailler, surtout dans le web, ne faites pas ces erreurs.

[Interview] Dans La Bulle D'Israël Yoroba : "je suis président, serial entrepreneur d'élite, veteran blog trotter, catalyseur de changement de notre génération"



1. Présentation rapide (mais efficace) du personnage et de ses réalisations ?

Je m'appelle [Israël GUEBO](#). Plus connu sous le nom de [Israël Yoroba](#). Je suis Expert et Coach Médias, et spécialiste des réseaux sociaux. Je suis également Président de l'association Génération Innovante. Je suis par ailleurs, membre du Bureau du Réseau des Professionnels de la Presse en ligne de Côte d'Ivoire. J'ai en charge la formation et l'auto-régulation. Je suis journaliste de formation et de profession, diplômé de l'École supérieure de Journalisme de Lille, en France.

De mes expériences, j'en garde les plus importantes. J'ai formé le service de presse du cabinet du président de l'Assemblée Nationale, le service communication de la Présidence de la République et travaillé comme coordinateur de la communication digitale du Ministère de la Jeunesse.

De la presse écrite à la radio en passant par le Web, j'ai un peu plus de 10 années d'expériences avec des médias internationaux. Pendant 6 ans (2008- 2013), j'ai été correspondant à Abidjan pour la rédaction Web de la chaîne francophone TV5. À ce titre, j'ai couvert les élections américaines de 2008, les élections présidentielles de 2010 et la crise militaro-politique qui s'en est suivie en Côte d'Ivoire.

Entre 2014 et 2017, j'ai été Rédacteur en chef de l'école de Radio « Studio Mozaik », et plus tard, Chef du Bureau de Hémisphère Media Production. C'est la boîte qui assure la correspondance pour TF1 en Afrique et pour France 24 dans certains pays de l'Afrique de l'Ouest et du Centre.

Depuis une décennie, je parcours l'Afrique Francophone pour former les institutions étatiques. Au Togo, au Bénin, au Burundi, au Gabon, en Guinée... Je forme les députés et les sénateurs à l'usage des nouveaux médias dans la communication institutionnelle. Cela se déroule dans le cadre du programme Noria, initié par l'Assemblée Parlementaire de la Francophonie (APF), une institution pour laquelle je suis consultant.

J'ai également été rédacteur Web pour le blog de France 24. En 2011, j'ai fait un bref passage à Radio France internationale (RFI) dans l'émission « L'atelier des médias ». Ce par quoi on m'a beaucoup connu, ce sont les « Avenues », ces sites d'informations de proximité, présents dans plusieurs pays africains. À côté des Avenues, j'ai lancé, en 2013, la première Web Radio d'information en Côte d'Ivoire : Classe FM (www.classe.fm).

Tout cela m'a valu plusieurs distinctions : Meilleur Blogueur Francophone en 2008 à Bonn, en Allemagne. Meilleur Blog de Journaliste d'Afrique de l'Ouest en 2009 à Dakar, au Sénégal. Lauréat Harubuntu en 2011 à Bruxelles, en Belgique. [Prix Francophonie 35<35 catégorie Blog](#) et Innovation Média en 2016 à Abidjan, sont autant de distinctions obtenus par celui que l'on surnomme le « Blog Trotter » ivoirien.

J'ai vu mon nom dans le Top 4 des Jeunes les plus prometteurs de Côte d'Ivoire en 2016. Classement effectué par l'association des Conseils en Lobbying et Affaires Publiques de Côte d'Ivoire (ACLAP-CI). En 2017, j'ai créé et encadré un média qui a obtenu le deuxième prix de la meilleure entreprise ivoirienne de presse numérique.

Je suis par ailleurs auteur de deux œuvres : "La Vie Comme Elle Va" (Édition Balafons, 2013), une chronique qui raconte la Côte d'Ivoire au jour le jour et "Compagnie Caïman", roman paru à Livresque Édition en Octobre 2016.

2. Quels sont tes objectifs principaux dans la vie ?

Mon objectif principal est d'être un catalyseur de changement de notre génération. Ça semble très idéaliste, et peut être même utopique quand on regarde comment évolue nos pays. Mais je reste convaincu que chacun de nous, d'une façon ou d'une autre peut apporter sa brique pour construire un monde différent, une génération avec de nouvelles valeurs. Et donc, je m'applique à former et à sensibiliser autour de moi. Je crois au partage. C'est la meilleur arme de développement.

3. Quels outils et techniques utilises tu pour accomplir des choses efficacement ?

Mes premiers outils sont mon agenda et mon bloc-note. C'est indispensable pour mieux m'organiser. En plus, avec eux, je ne suis pas dépendant de l'électricité. Chaque matin, j'écris sur une page de mon calepin la liste tout ce que j'ai à faire. E-mails à envoyer, appels à passer, rendez-vous (en lien avec mon agenda), tâches à faire. Et je barre au fur et mesure que c'est effectué. A la fin de la journée, ce qui n'a pas été fait, je le reporte sur la page suivante. C'est un outil efficace de suivi.

Ensuite, toutes les applis de Google Drive, pour [travailler efficacement à distance avec mon équipe](#).

Et puis pour communiquer, rien de tel que les Médias Sociaux. D'abord mon blog (qui est en pleine expansion), ensuite Facebook, Twitter et LinkedIn sont mes principaux outils de communication.

4. Des recommandations pour tes juniors ?

Premier conseil, il faut lire. Parfois en le disant, ça ressemble à un simple slogan. Beh non. [Il faut lire, beaucoup lire](#). Pas seulement sur Internet, mais lire des livres, des magazines, des journaux. Ça développe nos facultés intellectuelles, et notre culture.

Ensuite, il faut utiliser les moteurs de recherche à fond. Notamment, Google. C'est une chance inouïe pour notre génération. Avec cet outil, tu peux tout apprendre.

Enfin, mon dernier conseil est une attitude de vie. Il faut rester humble. Car la vie est imprévisible. Et les victoires d'aujourd'hui, ne doivent pas être une fin. Mais des sources de motivation pour en faire encore un peu plus.

5. Quel est le meilleur moyen de te contacter ?

Le meilleur moyen est par [mail \(isyoroba@gmail.com\)](mailto:isyoroba@gmail.com). Je les lis tout le temps. Ensuite les commentaires sur [mon blog](#). Sur les [réseaux sociaux](#), je réponds aux messages précis. Sinon les « cc », « slt », « bb », etc. resteront sans réponse (rires) !

Vous avez dit Crowdfunding ?

Par [Nanda Seye](#)

Dans le courant du mois d'août, je donnais un coup de main à la team de TechOfAfrica pour l'organisation d'un afterwork Afropreneur à Abidjan. Je parlais donc avec une amie de la rencontre et du but qui était de présenter le projet Afropreneur et parler de la campagne de crowdfunding qu'ils avaient lancés à ce sujet. Mais, dès que j'ai mentionné le mot "Crowdfunding" le visage de ma copine a changé, exprimant qu'une certaine confusion se signalait chez elle.

« Toi Nanda avec tes histoires de blog là hein, ça c'est quoi ça encore ? »

Et là, je me suis rendu compte que ce qui paraît souvent évident pour nous ne l'est forcément pas pour d'autres. Ajouté aussi au fait que la langue de Shakespeare n'est pas ami-ami avec certaines personnes. J'ai fait ce petit article histoire de mettre tout le monde dans le bain et au même niveau d'information. Bonne lecture.

Alors, le crowdfunding c'est quoi ?

Crowdfunding, premièrement, c'est en anglais, je sais que vous le savez, mais bon ne sait-on jamais. Crowd pour Foule et Funding pour financement. Le crowdfunding est un financement participatif/collectif qui se fait via internet pour aider les projets de création d'entreprise. Il met en relation des porteurs de projets et des internautes désireux d'investir dans ces projets.

Ah bon ? Mais comment ça fonctionne ?

C'est tout simple, on peut résumer le fonctionnement en trois entités :

Porteur de projets <-> Plateformes Web<-> Internaute (investisseurs)

A. Porteur de projets ou startup :

Vous avez un projet qui vous tient à cœur, vous voulez le réaliser. En lieu et place de vous tourner vers les banques pour un financement, vous optez pour une plateforme dédiée à ce sujet sur laquelle vous donnez tous les détails liés au projet. Cela vous permet de :

- Donner de la visibilité à votre projet
- Recevoir des dons/prêts
- De trouver d'éventuels partenaires / Sponsors

B. Plateformes web :

Ce sont des sites internet dédiés à cet objectif sur lesquels on peut présenter son projet pour une campagne. Il y en a 4 types :

Les plateformes de don : l'internaute (ici l'investisseur) apporte un soutien financier au projet sans recevoir de contrepartie.

Les plateformes avec contrepartie en nature : l'internaute reçoit une contrepartie en nature

Les plateformes de prêts : les internautes accordent un prêt aux porteurs de projets

Les plateformes d'investissements directs : les internautes investissent directement dans le capital d'une entreprise en acquérant une participation dans le projet ou en devenant coproducteur et a le droit en échange à des contreparties financières en cas de succès commercial du projet.

Pour fonctionner, les plateformes prennent une commission, de 5 à 10% sur le montant des sommes récoltées.

Tiens tiens, intéressant, mais quelles sont les plateformes ?

Il en existe pas mal de plateformes, parmi elles on peut citer :

- KissKissBankBank
- Kickstarter
- Ulule
- Indiegogo

C. L'internaute :

L'investisseur, celui qui, intéressé par le projet décide de vous faire, soit des dons, soit des prêts. Un peu comme votre sauveur lol.

Voilà, j'espère que le Crowdfunding est clair pour vous maintenant et que vous pourrez vous aussi faire le malin auprès de vos amis lol et l'utiliser pour vos projets.

Un conseil pour la route : Une campagne de Crowdfunding réussie passe par le choix d'une plateforme en phase avec votre projet, une bonne présentation du projet et surtout sur une excellente stratégie marketing. Bonne chance.

[Interview] Dans La Bulle De Nanda Seye : "il a fallu être très stratégique et organisée pour atteindre les objectifs fixés"



1. Présentation rapide (mais efficace) du personnage et de ses réalisations ?

Je suis [Nanda SEYE](#), Ivoirienne, Chargée de programmes sectoriel privé dans un cabinet de formation. Je termine une formation en ingénierie informatique Option Réseaux et Systèmes dans une école en Côte d'Ivoire. J'ai de l'expérience dans le Digital Marketing, la gestion de projets et dans l'administration de réseaux informatique. Par ailleurs, j'ai un [blog sur les TIC](#). La particularité de ce blog est d'éduquer et d'informer sur la thématique des TIC par l'humour. Embauchée en tant que Community Manager pour le compte d'un espace de coworking de 2013 à 2014, j'ai réussi à réunir les différentes communautés dans le domaine des TIC autour de cet espace et à organiser plusieurs événements qui ont contribué à asseoir la notoriété de l'entreprise. Ce fut mon plus grand accomplissement parce que JokkoLabs était le premier espace collaboratif dans ce pays ; le concept était donc méconnu du public. Il a fallu être très stratégique et organisée pour atteindre les objectifs fixés.

2. Quels sont tes objectifs principaux actuellement ?

J'ai toujours accordé un intérêt particulier à la gestion de projets. J'ai donc comme objectif de faire, Dieu voulant, plusieurs certifications dans ce domaine dont le PMP (Project Management Professional).

A côté de cela, j'envisage de mettre sur pied une Bande Dessinée car j'aime beaucoup cet univers. Je bosse donc en ce moment sur un projet de Bande Dessinée qui sera décliné en vidéos animées et en jeux vidéo par la suite. A cet effet, je collabore avec un caricaturiste et un graphiste pour le moment. J'aurais besoin dans les mois qui suivront la sortie de cette BD de personnes calées en [développement de jeux vidéo](#), en réalisation de vidéos 2D/3D et autres afin de mener à bien ce projet. Des personnes notamment qui partagent un tant soit peu, des valeurs comme le respect, le dépassement de soi, la persévérance, l'humilité, la simplicité, la rigueur, la créativité, le professionnalisme et surtout l'humour.

3. Quels outils et techniques utilises tu pour accomplir des choses efficacement ?

Mes logiciels préférés:

- Gestion de projets : Ms Project, GanttProject
- Digital : Hootsuite, Photoshop, LikeAlyser, Giphy, Canva, Bitly, Social Bakers, Mailchimp, Social Shakers, Google Adwords, Google Analytics

4. Des recommandations pour tes juniors ?

Sites web :

- gestiondeprojet.pm
- abilways-digital.com
- openclassrooms.com
- 1min30.com
- webmarketing-com.com

Blogs :

- jeysmacademie.net
- blogdumoderateur.com

Livres :

Religieux :

- Bonjour Saint Esprit : Benny Hinn
- Comprendre la direction Divine : David Oyedepo
- L'hippopotame dans le jardin : comment entendre la voix de Dieu au 21e siècle : Alain Bouffartigues

Développement personnel :

- L'alchimiste : Paulo Coelho
- Think and Grow Rich : Napoleon Hill
- Attitude Is Everything: 10 Life-Changing Steps to Turning Attitude Into Action : Keith Harrell
- La puissance de la pensée positive : Norman Pearl
- Comment trouver le leader en vous : Dale Carnegie

Marketing Digital :

- Le plan Marketing - Communication Digitale : Denis Pommeray
- L'art de la guerre digitale : Caroline Faillet

Gestion de projets

- Technique de planification de projets : Gilles Valet
- La boîte à outils du chef de projets : Jérôme Maes et François Debois

Conseils de vie (citations) :

David (La Bible)

- Psaumes 146 : Ne comptez pas sur les gens influents : ce ne sont que des hommes, ils sont impuissants à sauver. Dès qu'ils rendent leur dernier souffle, dès qu'ils retournent à la terre, leurs projets sont enterrés avec eux. Heureux celui qui a pour secours le Dieu de Jacob, qui met son espoir en l'Éternel son Dieu.

Ralph Waldo Emerson

- N'allez pas là où le chemin peut mener. Allez là où il n'y a pas de chemin et laissez une trace

Abraham Lincoln

- La meilleure façon de prédire votre avenir est de le créer
- Gardez toujours à l'esprit que votre décision de réussir est plus importante que n'importe quoi d'autre
- Vous pouvez tromper quelques personnes tout le temps ; Vous pouvez tromper tout le monde un certain temps. Mais vous ne pouvez tromper tout le monde tout le temps.

5. Quel est le meilleur moyen de te contacter ?

Je dirais via mon profil Facebook : [Nanda SEYE](#)

Explorons quelques techniques avancées de visualisation

Par [Necemon](#)

Cette étude porte sur la production et la description de certains graphiques de visualisation avancées liées à l'enseignement supérieur dans le Sud-Ouest du Pays De Galles. [Quelques données réelles](#) ont été utilisées pour compléter cette tâche et l'objectif est d'obtenir un aperçu significatif et intéressant a propos de ces données.

Les [fichiers de données](#) viennent d'un agent de gestion des informations depuis l'Unité des statistiques en collaboration avec l'Unité de planification stratégique et des Projets (PSPU), tous deux à Swansea University.

L'outil utilisé est [Many Eyes de IBM](#). Il s'agit d'un service web qui permet à l'utilisateur de télécharger des ensembles de données et peut les transformer en différentes visualisations. Il y avait beaucoup de choix mais seuls certains types de visualisation avancée (surtout des cartes) avaient été recommandés (plutôt que des tableaux de base). En outre, des graphiques qui montrent des montées et descentes au fil du temps ont dû être évitées car les données fournies n'étaient pas dépendantes du temps. Alors les cinq types de visualisation démontrés ici sont des histogrammes de bloc, des graphiques à bulles, des cartes, des matrices et des treemaps.

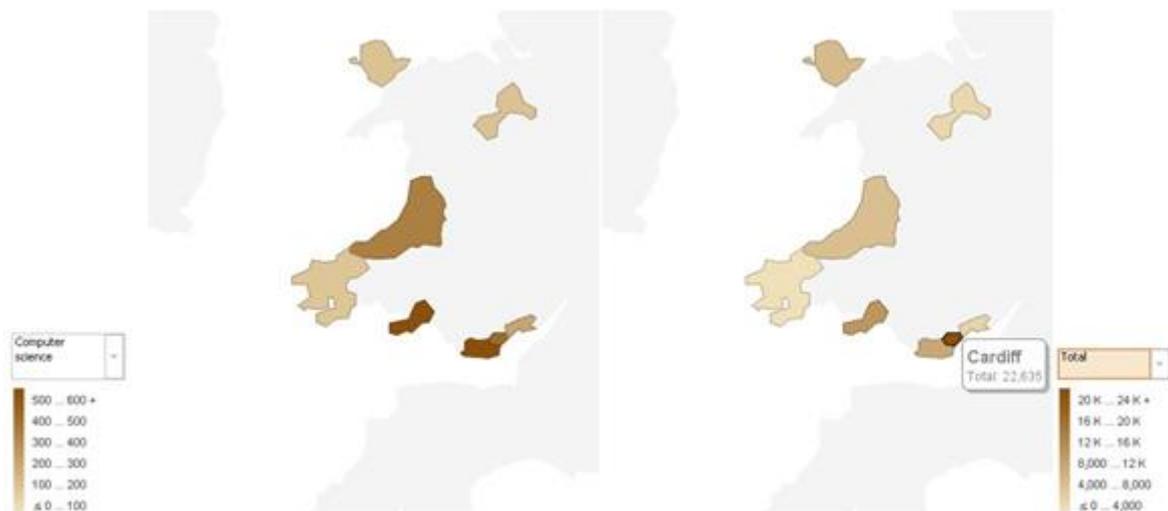
1. Carte du Pays de Galles

Les cartes sont vraiment intuitives quand il s'agit de montrer une comparaison basée sur l'emplacement. Dans Many Eyes, la carte du Pays de Galles est légèrement inexacte, mais elle nous permet d'obtenir un aperçu intéressant des régions les plus populaires où les gens vont faire des études.

Les cartes suivantes montrent les zones les plus fréquentées pour chaque domaine d'études pour les étudiants de premier cycle à plein temps au pays de Galles. Les données originales divisaient les étudiants en fonction de leurs institutions. Toutefois, pour le contexte de la cartographie, ces institutions ont dû être regroupées selon les villes respectives auxquelles elles appartiennent. Plus une région est sombre, plus elle est fréquentée pour ce domaine d'étude et inversement. Ceci ne s'applique pas à la zone grise, ce qui représente la zone pour laquelle nous ne disposons pas de données.



Considérons maintenant un cas particulier, le domaine de l'informatique. Nous pouvons clairement voir que Swansea est l'une des destinations les plus populaires pour étudier les sciences informatiques au Pays de Galles. Toutefois, lorsque l'on considère tous les sujets ensemble, Cardiff semble être le choix le plus populaire en général.

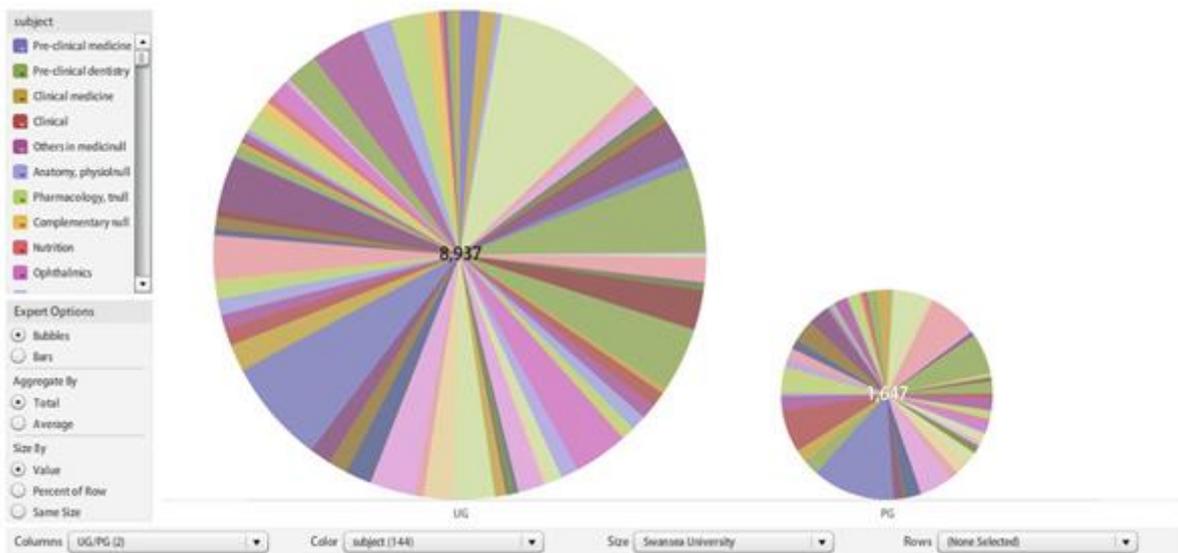


2. Matrices

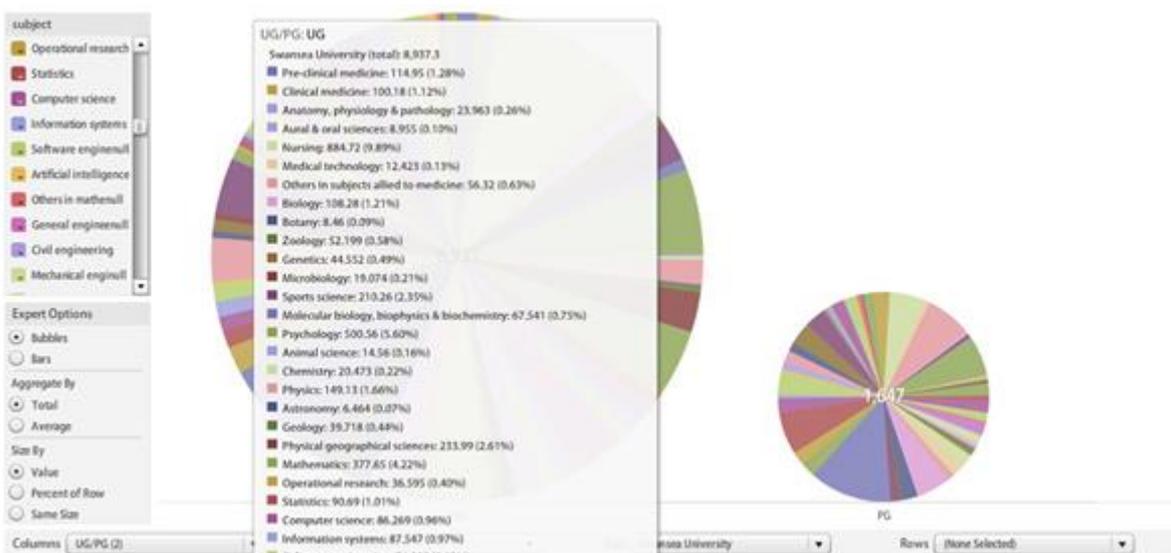
Les graphiques matrices sont généralement utilisées pour afficher des données multidimensionnelles dans une grille. C'est très utile lorsqu'on a de nombreux critères pour décrire les mêmes données, par exemple, quand on utilise des cartes de matrice pour décrire les étudiants sur la base des matières qu'ils étudient, leurs institutions et s'ils sont déjà diplômés ou pas (undergraduate vs postgraduate). Notre grille du bas offre une seule ligne avec 2 disques: UG(undergraduate) et PG(postgraduate) et au sein de chaque disque,

on peut voir la proportion de chaque sujet relativement à d'autres. Le premier résultat qui frappe, c'est qu'il ya beaucoup plus d'étudiants de premier cycle que d'étudiants diplômés.

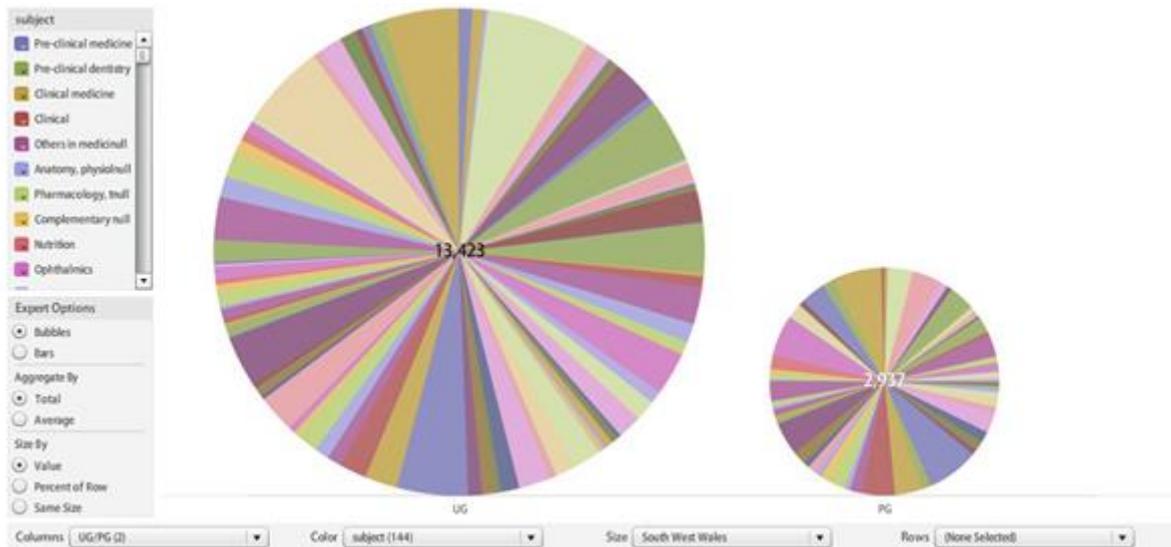
Un autre résultat évident est qu'il y a un large éventail de sujets étudiés dans le pays de Galles.



Ci-dessous nous voyons que les études en psychologie (5,6%) semblent être très populaires parmi les étudiants de Swansea University tandis que l'informatique ne représente que 0,96%.



La matrice ci-dessous représente presque les mêmes données, mais seulement au niveau du sud-ouest du Pays de Galles.



3. Arborescences

Le treemapping est une méthode d'affichage arborescent de données en utilisant des rectangles emboîtés. Les treemaps montrent des données hiérarchiques comme un ensemble de rectangles emboîtés. Chaque branche de l'arbre est représenté par un rectangle, qui est ensuite carrelée avec de petits rectangles représentant des sous-branches. Pour notre contexte actuel, nous utilisons des treemaps pour comparer visuellement les différences dans le nombre d'étudiants à temps plein parmi les domaines d'études au niveau post-universitaire. On subdivise les étudiants selon leur origine (Royaume-Uni, Union Européenne, non UE). Le diagramme obtenu nous donne un aperçu intéressant.

Par exemple, nous remarquons que beaucoup de non-Européens viennent au Royaume-Uni pour des études commerciales et administratives. En outre, pour la plupart des sujets, le nombre de non-Européens dépasse le nombre d'étudiants Européens (hors Royaume-Uni).



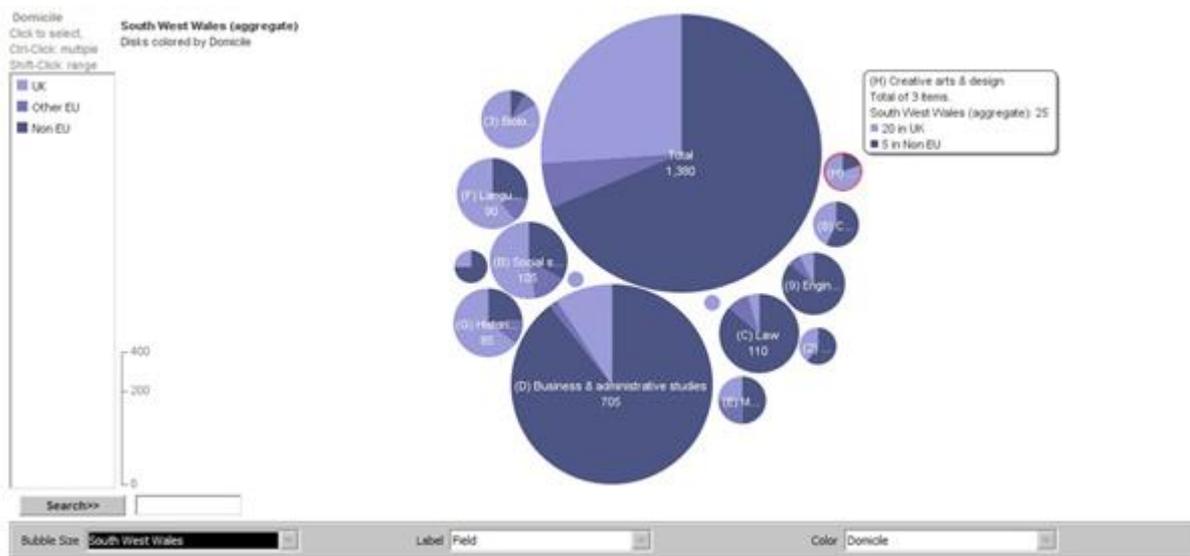
Ce que nous avons observé au niveau du Royaume-Uni est assez similaire à ce que nous voyons quand nous considérons le pays de Galles uniquement. Toutefois, les couleurs ont tendance à laisser entendre que le pourcentage d'étudiants internationaux est moins important au pays de Galles.



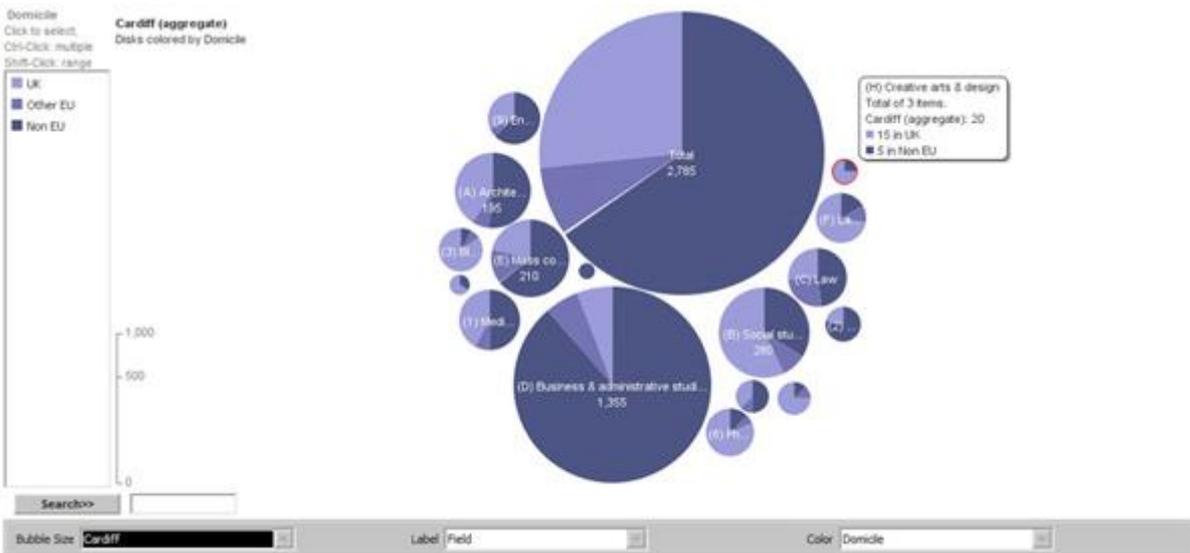
4. Graphiques à bulles

Les graphiques à bulles sont une autre forme intuitive et agréable qui nous permet de visualiser "qui étudie quoi". Là encore, nous observons les étudiants de maîtrise à plein temps de master.

La figure ci-dessous confirme que la proportion importante d'étudiants non européens dans le Sud-Ouest du Pays de Galles. Et là encore, nous voyons qu'ils sont fortement représentés dans les affaires et les études d'administration et des affaires. D'ailleurs, les études en administration représentent apparemment le domaine d'étude le plus populaire.



Les deux graphiques suivants exposent le cas de Cardiff et Swansea. La tendance est la même chose, mais on peut remarquer que par rapport à Cardiff, Swansea présente une proportion plus faible d'étudiants en administration des affaires. Cependant, à Swansea, l'informatique et l'ingénierie sont bien plus populaires qu'à Cardiff.



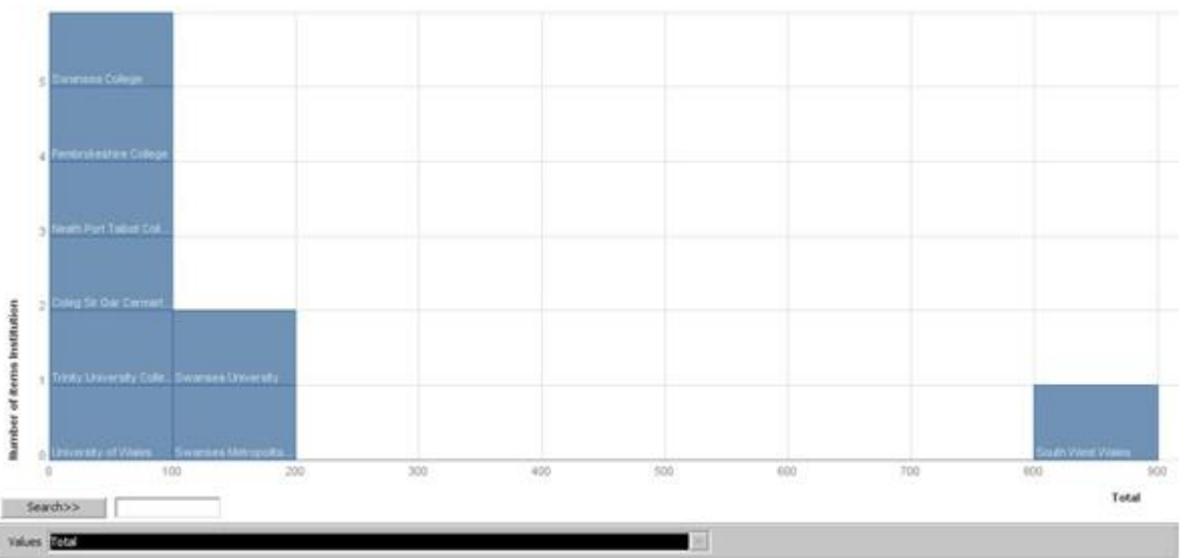
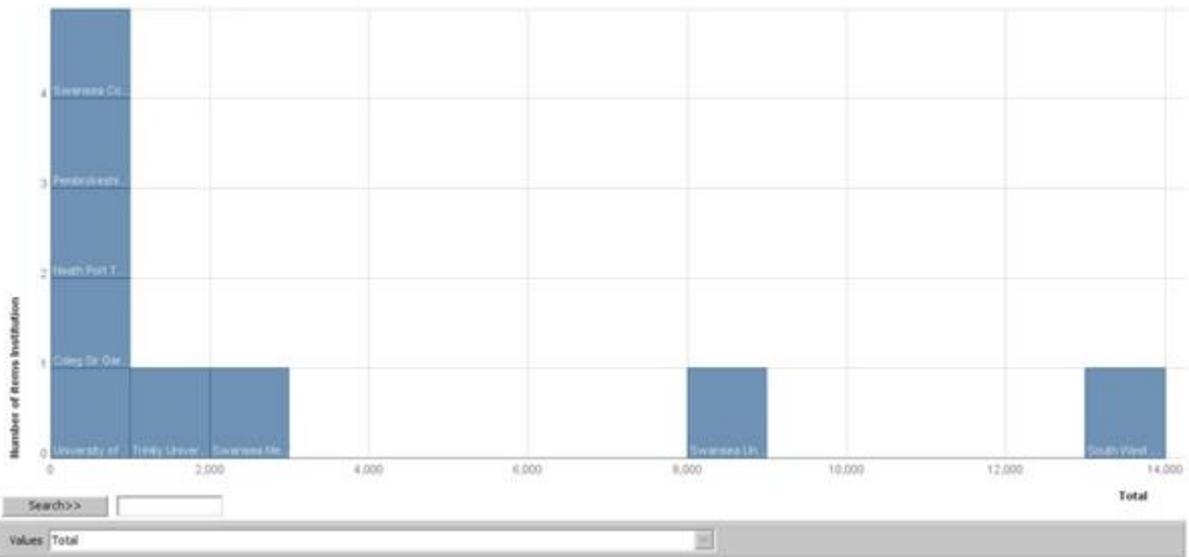
5. Histogrammes de bloc

Un histogramme de bloc vous permet de voir la distribution des valeurs numériques dans un ensemble de données. L'axe des abscisses est divisé en "bacs" qui correspondent à des plages de valeurs. Chaque élément de l'ensemble des données est dessiné comme un bloc rectangulaire, et les blocs sont entassés dans les piles pour montrer combien les valeurs dans chaque gamme.

La figure ci-dessous montre les populations d'étudiants de premier cycle en fonction de leurs institutions. Il ressort clairement que Swansea University est de loin la destination préférée pour étudier le français avec plus de 120 étudiants. Toutes les autres institutions comptent moins de 10 étudiants pour la langue française.



On observe alors une comparaison entre les étudiants UG à temps partiel et à plein temps (encore une fois en fonction de leurs institutions). La première chose qui se dégage de ces visualisations, c'est qu'il y a beaucoup plus d'étudiants à temps plein que les étudiants à temps partiel (ce qui est logique). En outre, tandis que l'Université de Swansea semble être très populaire parmi les étudiants à temps plein, la population des étudiants à temps partiel est à peu près également répartie entre les institutions.



Visualisation de données: Cartes thématiques VS Graphiques à bulles

Par [Necemon](#)

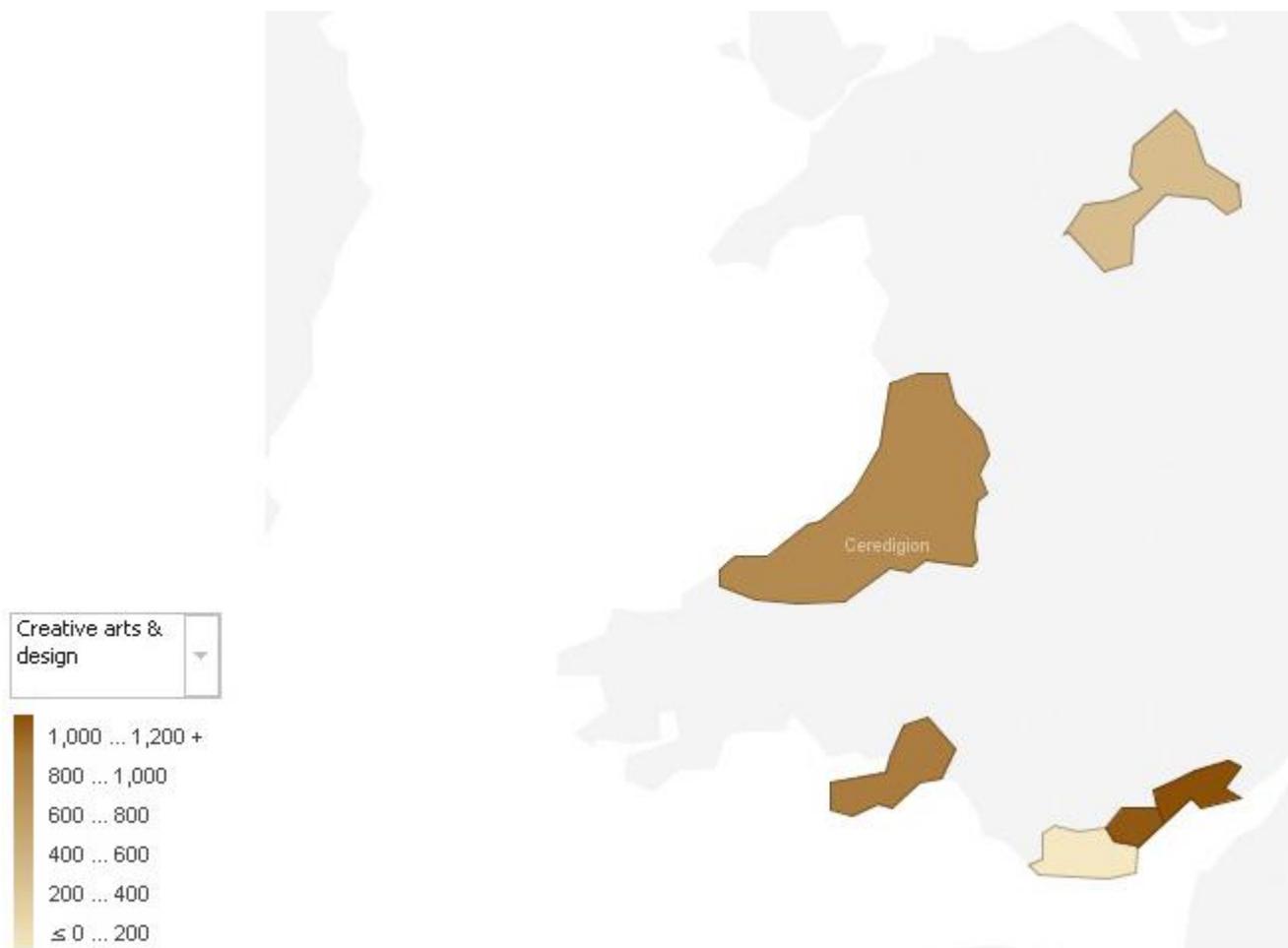
Ceci est une étude analytique et comparative de deux types particuliers de techniques de visualisation.

Nous avons choisi d'étudier la visualisation cartographique et les graphiques à bulles, parce qu'ils avaient été les visualisations les plus fascinantes [tout au long de cette étude](#). Nous allons comparer ces deux types sur de nombreux facteurs.

Définir les visualisations

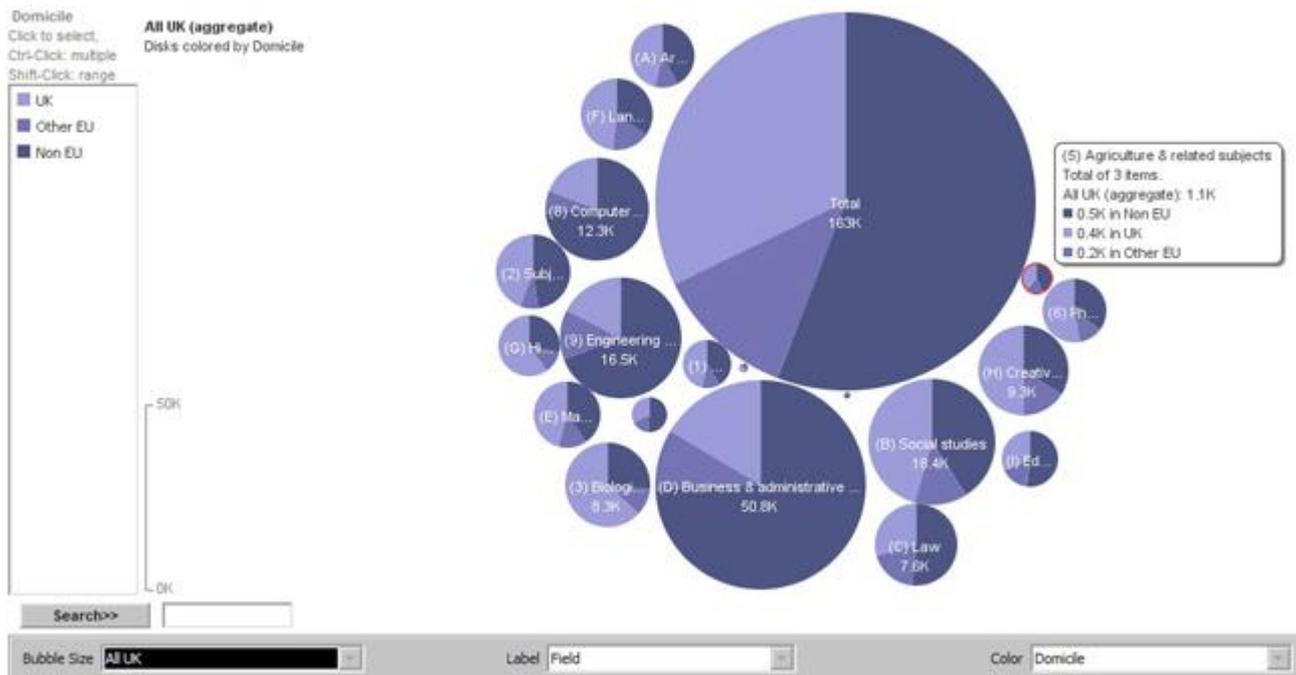
Une carte thématique est un type de carte ou un graphique spécialement conçu pour montrer un thème particulier lié à une zone géographique spécifique. Ces cartes peuvent dépeindre les aspects physiques, sociaux, politiques, culturels, économiques, sociologiques, agricoles, ou tout autre aspect d'une ville, état, région, nation ou continent.

Un exemple de carte est indiqué ci-dessous. Celle-ci montre la répartition des étudiants de premier cycle en arts créatifs/conception au Pays de Galles.



Un graphique en bulles est un type de graphique où chaque entité représentée est définie en termes de trois paramètres numériques distincts. Les graphiques à bulles peuvent faciliter la compréhension des facteurs sociaux, économiques, médicaux, scientifiques et autres relations.

Un exemple de graphique en bulles est indiqué ci-dessous. Celui-ci montre la répartition des étudiants en maîtrise, dans l'ensemble du Royaume-Uni, selon leurs champs d'étude et leurs origines.



Expression de l'information

Les deux visualisations peuvent transmettre l'information assez bien, mais la visualisation basée sur la carte est limitée à des structures spatiales. Comme mentionné ci-dessus, il peut être utilisé pour décrire les données relatives aux lieux (villes, états, régions, nations ou continents). De l'autre côté, les graphiques à bulles peuvent transmettre des informations de toute nature. En plus, ils peuvent véhiculer de nombreux types d'informations à la fois.

Découverte de la déviation, la hiérarchie, la relation et l'association

Les cartes montrent bien les relations entre les lieux et l'association entre les régions. Elles sont aussi bonnes pour comparer 2 endroits basés sur un critère précis.

Les graphiques à bulles sont bien pour les comparaisons aussi car ils permettent de montrer beaucoup de choses différentes à la fois. En outre, les cercles peuvent eux-mêmes contenir d'autres données. Cette imbrication peut aider à comprendre la hiérarchie quand c'est nécessaire.

Représentation de données à différentes échelles

Les graphiques à bulles sont particulièrement utiles pour les ensembles de données avec des dizaines voire des centaines de valeurs, ou avec des valeurs qui diffèrent de plusieurs ordres de grandeur. Ils peuvent montrer de façon lisible les valeurs des données qui diffèrent par un ratio de 100 000, et peut afficher des centaines de valeurs individuelles à la fois.

Toutefois, les cartes ne sont pas toujours efficaces pour afficher les données énormes et / ou complexes. Le problème est que certaines régions de la carte peuvent être trop réduites pour supporter certaines complexités. Il est vrai que nous pouvons zoomer, mais si les régions sont trop éloignées les unes des autres, le zoom sur une partie précise peut nous faire manquer une autre partie importante des données. Nous pouvons alors dire que les cartes ne fournissent pas vraiment un niveau approfondi en termes de détails.

Facilité d'utilisation et de compréhension

Les cartes sont vraiment intuitives, facile à apprendre, à utiliser et à comprendre, même pour des profanes. En fait, nous utilisons des cartes depuis longtemps, à l'école primaire au cours de géographie par exemple.

Les graphiques à bulles par contre sont assez inhabituels pour les profanes. En plus, ils peuvent être assez déroutants et difficile à comprendre quand ils contiennent beaucoup de données.

Look and feel

Les deux visualisations sont esthétiquement agréables à visualiser, surtout quand on utilise des couleurs pour montrer les différences entre deux catégories. Nous pouvons également utiliser des bulles sur les cartes, et la taille des bulles rendent évident quelle partie de la carte est la plus importante, plus grande, etc.

Conclusion

Les cartes thématiques sont d'excellents outils qui communiquent les informations à tous. Cependant, elles ne s'appliquent que dans un contexte d'espace. Par ailleurs, elles ont de la peine à traiter des données complexes.

D'autre part, les graphiques à bulles sont un peu plus difficiles à gérer mais ils sont vraiment puissants, ils peuvent traiter tout type de données quelle que soit l'échelle.

Alors les cartes sont bonnes pour représenter des données simples et spatiales tandis que les graphiques à bulles sont mieux pour représenter les données les plus complexes.

Un guide pratique sur les données ouvertes (Open Data) de la part de La Banque Mondiale

Par [Cyriac Gbogou](#)



S'il vous est déjà arrivé de consulter la météo en ligne, d'utiliser la fonction de navigation de votre smartphone pour trouver, par exemple, une pharmacie de garde, ou encore de calculer les dépenses de voirie de votre municipalité, c'est que vous avez déjà utilisé des données publiques «ouvertes». Mais peut-être ne le saviez-vous pas... Pendant longtemps, il était difficile d'accéder à ces informations relevant des pouvoirs publics, lorsqu'elles n'étaient pas tout simplement indisponibles.

Ce concept est né de la conviction que l'énorme quantité d'information systématiquement collectées par les administrations publiques devrait être accessible à tous les citoyens. À la fin des années 2000, les États et leurs différents services ont commencé à accorder l'accès à ces ressources à un plus grand nombre d'utilisateurs. Les premières politiques gouvernementales sur les données ouvertes sont apparues en 2009. À l'heure actuelle, plus de 250 administrations nationales et locales, près de 50 pays développés ou en développement, et des institutions telles que la Banque mondiale et les Nations Unies ont lancé des initiatives en faveur de l'ouverture des données, et celles-ci sont chaque année plus nombreuses.

Les données sont considérées «ouvertes» si chacun peut les utiliser, les réutiliser et les redistribuer librement, gratuitement, à quelque fin que ce soit et sans restrictions. De nombreuses données sont publiées sur les sites web des administrations publiques, mais la plupart d'entre elles sont uniquement destinées à être consultées de manière isolée, et ne sont pas réutilisables à d'autres fins. Une donnée ouverte doit être réutilisable, c'est-à-dire téléchargeable dans un format ouvert et lisible par les logiciels, et les utilisateurs doivent être légalement autorisés à la réutiliser.

La mise à disposition de données à grande échelle et faciles à utiliser offre des avantages significatifs : cela peut contribuer à rationaliser les services publics, favoriser les opportunités économiques, encourager l'innovation, améliorer la sécurité publique, et réduire la pauvreté. Alors que les avantages procurés par l'ouverture des données touche un public toujours plus grand et que s'inventent des usages toujours plus utiles, les États et les institutions du monde entier se pressent de lancer de nouveaux programmes de Données Ouvertes ou de développer les initiatives existantes. Il faudra du temps pour appréhender pleinement la complexité et l'énorme potentiel du libre accès aux données, indissociable de l'environnement des licences libres. Mais l'Open Data n'en est encore qu'à ses balbutiements, et les meilleures pratiques et communautés commencent à peine à émerger.

À propos de ce Guide pratique

Alors que les pays en développement, ainsi qu'un nombre grandissant d'autres entités et organisations, adhèrent à la révolution technologique des Données Ouvertes, la Banque mondiale a conçu ce guide pratique pour accompagner leurs efforts. À partir de savoirs et d'outils en ligne, ce guide leur offre les conseils nécessaires pour créer leurs propres stratégies et plateformes d'accès aux données publiques.

Une manière d'envisager les initiatives de Données Ouvertes est de les considérer sous l'angle économique de l'offre et de la demande : les données sont des biens; les utilisateurs de données sont des consommateurs, ce sont eux qui génèrent la demande de données; et les organismes publics et autres sources de données produisent l'offre. Cette vision est le fil conducteur de ce guide et de l'approche qu'il propose en vue de structurer une initiative de données ouvertes.

Outre cette introduction, le guide pratique comprend sept rubriques:

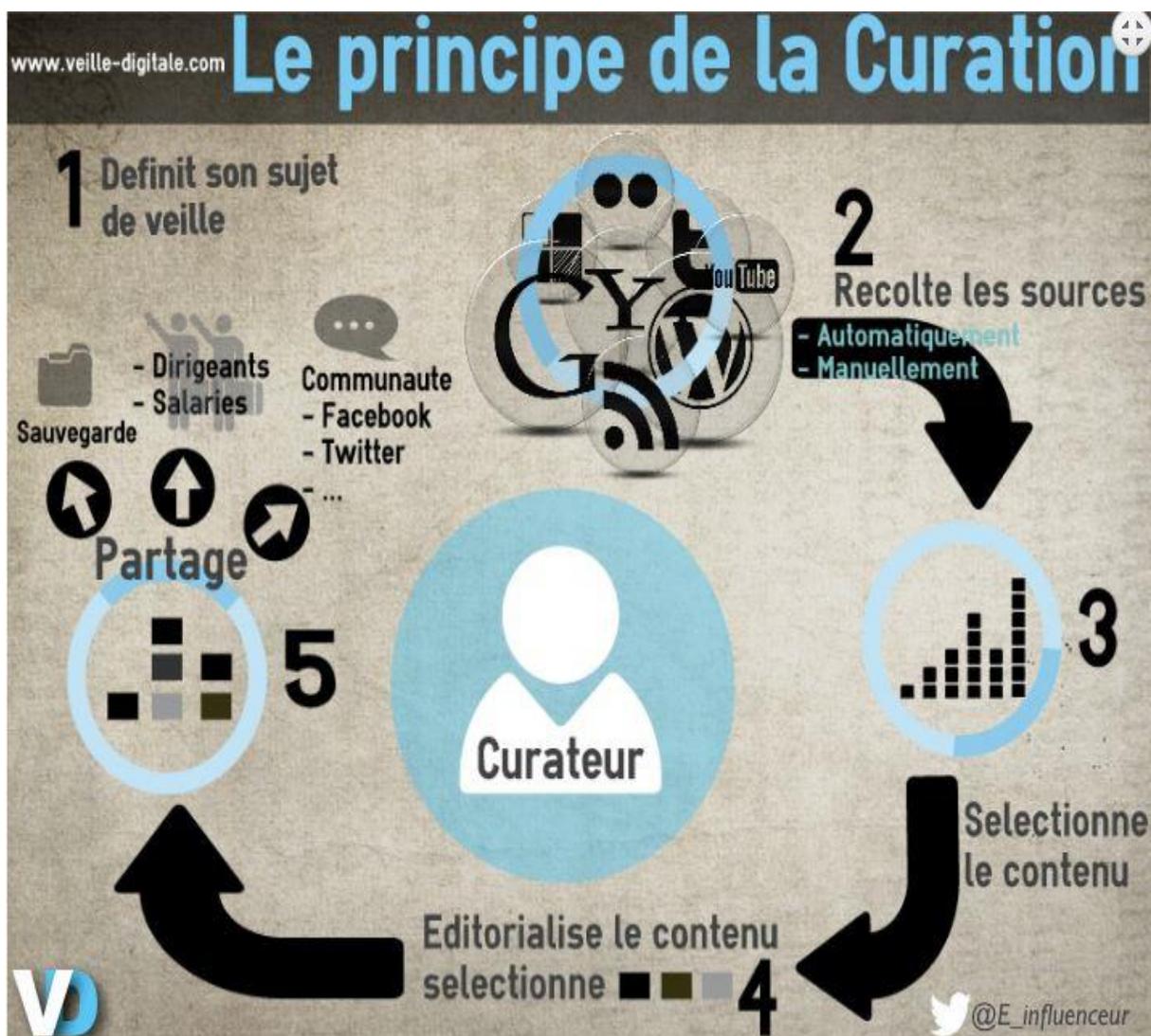
1. [Ce qu'il faut savoir](#) : Brève présentation des aspects clés de l'ouverture des données publiques et de ses usages, illustrés par des exemples d'initiatives à différents niveaux; cette rubrique s'adresse à tous, et plus particulièrement aux utilisateurs inexpérimentés ou à ceux qui découvrent les Données Ouvertes.
2. [Premiers jalons](#) : Panorama des outils dont les pouvoirs publics ont besoin pour entreprendre une initiative de données ouvertes; cette rubrique sera particulièrement utile pour les gestionnaires, coordinateurs et équipes des administrations en charge des Données Ouvertes.
3. [Options technologiques](#) : Synthèse des questions techniques clés concernant le développement d'un catalogue de données ouvertes; cette rubrique s'adresse en particulier aux spécialistes informatiques.
4. [Demande et mobilisation du public](#) : Comment créer des communautés d'utilisateurs de données et promouvoir la culture et la maîtrise des Données chez les acteurs locaux, nationaux et régionaux ? Comment faire avancer les concepts des Données Ouvertes en sollicitant les partenariats et les médias notamment? Ces questions intéresseront particulièrement les organismes publics, les organisations de la société civile, les technologues et les journalistes.
5. [Offre et qualité des données](#) : Comment gérer les jeux de données, localiser les données et assurer leur qualité, leur pertinence et leur précision? Cette rubrique s'adresse plus spécialement à ceux qui produisent ces données.
6. [Outil d'évaluation de la maturité](#) : Présentation de l'outil méthodologique conçu par la Banque mondiale afin de diagnostiquer les actions que les pouvoirs publics doivent entreprendre dans un pays ou une collectivité donnée pour lancer une initiative de Données Ouvertes. Cette rubrique sera particulièrement utile pour les responsables publics qui se sont engagés sur la voie de l'ouverture des données, mais ne savent pas par où commencer.
7. [Assistance technique et financement](#) : Tour d'horizon des principales ressources d'assistance technique et de financement fournies par la Banque mondiale et d'autres organisations. Cette rubrique est avant tout destinée aux pouvoirs publics des pays en développement.

Usages Pédagogiques de la Curation de Contenus sur Internet

Par [Antoine Mian](#)

Outil de marketing, comment le « Content Marketing » ou « Marketing de Contenu » peut être utilisé comme outils didactiques dans l'enseignement supérieur ? Nous avons essayé de donner une réponse à cette préoccupation en parcourant un billet de [François Arnal](#)

Curateur est un mot utilisé dans les musées. C'est celui qui choisit des œuvres pour une exposition, le curateur est amené à faire un choix, un commentaire et une présentation d'œuvres déjà existantes. Il est le lien entre l'artiste (ou le patrimoine) et le public. C'est un expert. Le curateur sur Internet après avoir défini son sujet de veille choisit de travailler à partir d'une plateforme de curation lui permettant de récolter automatiquement ou manuellement des contenus en ligne, de les sélectionner, de les éditorialiser et de les partager.



Le Web 2.0 qui représente aujourd'hui une audience dépassant le milliard d'êtres humains influence nos pratiques didactiques. Ce qui change aujourd'hui dans les postures didactiques, c'est la présence virtuelle d'un étudiant sur la toile qui en plus de son enseignant peut s'adresser gratuitement à des millions de personnes. Cette situation nous oblige à passer d'une pédagogie dirigée et à sens unique à une pédagogie participative et contributive. En effet, par le biais des réseaux sociaux on arrive même à des situations où un élève entre en contact avec des personnes d'un niveau d'expertise élevée. L'enseignant doit alors détourner les stratégies du «Web-marketing» pour en faire une stratégie didactique numérique qui permet l'acquisition et surtout le partage de l'information et donc du savoir.

Ainsi, si à l'origine les outils de curation sont destinés aux entreprises et au grand public, les outils de veille digitale peuvent néanmoins servir aux professeurs et aux apprenants.

Le double objectif pour l'enseignant est d'apprendre la maîtrise des réseaux sociaux, de l'accès à l'information et de la constitution d'une identité numérique d'un côté et de l'autre côté l'accès à l'information, donc la connaissance.

Une première étape peut être franchie lorsque l'enseignant s'approprie ces outils et met à disposition de ses étudiants un environnement numérique efficace et opérationnel.

Une deuxième étape est franchie lorsque ce sont les étudiants qui accèdent à l'outil numérique non en tant que simple consommateurs mais en tant que producteurs de savoir et de connaissance. L'étudiant devient acteur. Et la curation leur permet par exemple d'apprendre à maîtriser le flux d'informations, à les classer, à les conditionner et les proposer aux autres dans une communauté de partage et dans un esprit d'échanges mutualisés. L'intérêt pour cette thématique fait de lui un 'expert' dans le domaine du partage de l'information ou dans un domaine de connaissance privilégiée.

A travers une stratégie de contenu élaborée qui permet à l'étudiant de rechercher de l'information, se l'approprier, la moduler et la transmettre en émettant un avis critique ; le temps de la connaissance verticale (de l'enseignant en haut vers l'étudiant en bas) laisse place un autre mode de transmission cognitive : horizontale ou réticulaire. Transmission horizontale car la hiérarchie est bousculée. L'étudiant peut alors apprendre à l'enseignant ou il peut apprendre, transmettre et échanger avec d'autres étudiants.

Marketing Pour Programmeurs (ou ce que je retiens de mes classes de marketing)

Par [Necemon](#)

J'ai pris une classe de marketing dans ma dernière année d'études. Au début je ne voyais pas l'intérêt pour un ingénieur en programmation d'apprendre de telles choses, puis j'ai réalisé combien c'est important. Je partage ici les points clés que je retiens, en ce qui concerne la façon dont les notions de marketing s'appliquent à l'industrie du logiciel. J'espère que cette note servira aux aspirant programmeurs et commerciaux.

Commençons par définir le "Marketing". Il peut être défini de plusieurs façons mais au fond, c'est la réalisation des objectifs de l'entreprise en répondant aux besoins du client. En fait, la notion de marketing est une philosophie de business qui mets le client et la satisfaction du client au centre des choses.

Pourquoi les développeurs devraient s'en préoccuper ? Parce que eux aussi veulent se faire de l'argent ! Le Logiciel est aussi un business et si tu n'as pas de clients, tu n'as pas de business. Par ailleurs, le programmeur et l'agent commercial ont beaucoup en commun. Par exemple, l'un des principaux challenges que rencontrent le commercial, c'est d'anticiper le prochain besoin et d'y apporter une réponse. C'est aussi un des défis clés dans l'industrie du software, de changer une innovation en business. C'est ce qui a fait le succès de Microsoft, Apple, Google et Facebook entre autres : apporter le bon produit au bon moment en réponse à une demande populaire, une demande que les concurrents n'avaient pas clairement cernée.

On peut observer que les compagnies qui performant le mieux sont celles qui sont orientées marketing: elles cherchent à créer une valeur supérieure pour le client dans le but d'attirer et de retenir les clients. La valeur pour le client est un facteur crucial. Cette valeur dépend de comment le client perçoit les bénéfices de l'offre et les sacrifices associés à l'achat:

Valeur pour le client = bénéfices perçus - sacrifices perçus

Le bénéfice perçu peut être dérivé du produit (simple, rapide, facile à utiliser), du service associé (support à la clientèle, documentation) et l'image de la compagnie (Apple, Microsoft, Google)

Le sacrifice perçu est le coût total associé à l'achat du produit. Il ne constitue pas juste le coût monétaire, mais aussi le temps et l'énergie impliqués dans la procédure d'achat (temps de téléchargement, qualité du système de payement).

Encore une fois, la clé du succès en marketing, c'est de dépasser la valeur offerte par les concurrents. Mais le marketing n'est pas juste un concept. Dans la prochaine partie, nous verrons comment il peut être appliqué à travers des actions concrètes. Les domaines principaux que nous allons discuter sont les suivants:

[1. Réaction a l'environnement local et global](#)

[2. Comprendre le comportement du client](#)

[3. Les systèmes de recherches et d'information](#)

[4. Segmentation et ciblage du marché](#)

[5. Le branding](#)

[6. Techniques de communication](#)

On se reparle bientôt.

1. Réaction à l'environnement local et global (du marketing pour programmeurs)

Par [Necemon](#)

Que tu développes en freelance ou pour une compagnie, tu ne peux pas juste faire tes propres trucs dans ton coin et construire des programmes que tu trouves cool. Tu dois considérer le macro environnement et le micro environnement dans lequel tu évolues, t'adapter et prendre avantages des opportunités qui se présentent et minimiser les menaces potentielles.

Ton micro environnement se compose des acteurs qui affectent tes capacités à produire de façon effective sur les marchés que tu as choisis. Ces acteurs sont les fournisseurs, qui construisent et qui maintiennent les logiciels, les produits et les technologies que tu utilises (Par exemple Microsoft construit et maintient .NET et Visual Studio). Il y a aussi les distributeurs, et de nos jours, la distribution de software se passe surtout en ligne, sur ton site web, sur ceux de tes partenaires et sur les marchés en ligne (comme le Android Market et Place). D'autres acteurs importants de ton micro environnement sont bien sûr tes clients (les utilisateurs et les compagnies qui achètent et qui utilisent tes applications) et tes concurrents (les autres développeurs, produits et sites web qui ciblent les mêmes utilisateurs)

Ton macro environnement se compose de certaines forces plus larges qui affectent non seulement ta compagnie mais aussi les autres acteurs de ton micro environnement. Ces forces sont en grande partie incontrôlables. Si tu considères les forces économiques par exemple, du à l'effet de l'offre et de la demande, des choses telles que la croissance économique nationale, l'inflation et le chômage peuvent affecter tes ventes. Moins les gens gagnent d'argent, moins ils sont susceptibles d'acheter tes applications. Il y a aussi les forces sociales telles que la population mondiale, le changement dans la distribution des âges et le changement dans la composition des ménages. Par ailleurs, les forces culturelles peuvent avoir des implications sur la façon dont les businesses sont menés. Par exemple, il a été observé que certains types de produits et services sont considérés comme choquant ou interdits dans certains pays orientaux, comme en Chine ou Facebook et Google rencontrent certains problèmes de censure.

Il y a d'autres facteurs dans l'environnement macro économique tels que les forces technologiques et les forces politiques et légales, qui dans notre contexte, assurent le respect des lois IT locales et internationales.

Le dernier, mais pas le moindre des types de forces, les forces physiques: c'est surtout les problèmes environnementaux et les catastrophes naturelles, par exemple si un ouragan débarque soudainement dans la zone où tes serveurs sont installés, les fait exploser et te fait ainsi perdre tes données et tes clients. Ce serait juste tragique, et comme je l'ai dit plus haut, il n'y a pas grand-chose qu'on puisse faire par rapport aux facteurs du macro environnement. Cependant, il est important de surveiller les risques et d'être prêts à réagir.

2. Comprendre le comportement des clients (du marketing pour programmeurs)

Par [Necemon](#)

Cela consiste surtout à comprendre comment les gens dépensent leur argent, c'est à dire: qui achète, comment ils achètent et quels sont les critères de choix.

Qui achète? Et surtout, **qui est important dans la décision d'achat?** Ce n'est pas toujours la même chose, la personne qui effectue l'achat est souvent différente de la personne qui va utiliser le produit. Les deux peuvent être différents de la personne avec le pouvoir et l'autorité financière de faire le choix ultime sur le produit à acheter (parents?). Et bien sûr, il peut y avoir quelques autres personnes influençant le résultat de la décision ou même essayant d'imposer leurs critères de choix sur la décision. Comme tu vois, il peut y avoir beaucoup d'acteurs que tu auras à convaincre que ton produit est le bon.

Comment ils achètent? La façon dont les organisations achètent des choses est radicalement différente de la façon dont les utilisateurs (en tant que personnes) achètent. Permits-moi de mettre l'accent sur les consommateurs. Cela commence généralement par l'identification d'un besoin ou d'un problème. Ensuite, l'utilisateur va faire un peu de recherche d'information et essayer de trouver une solution. Il pourrait bien sûr, rencontrer de nombreuses solutions, ce qui lui permettrait d'évaluer et de sélectionner celle qu'il jugera meilleure.

Mais comment savent-ils, **quel est le meilleur? Quels sont les critères de choix?** Eh bien, les critères varient :

Les critères techniques sont liés à la performance du produit ou du service (fiabilité, durabilité, performance, confort, etc.)

Les critères économiques concernent les aspects coût d'achat (prix, coûts de fonctionnement, la valeur pour l'argent, etc.)

Les critères sociaux concernent l'impact que l'achat sur les relations supposées de la personne avec d'autres personnes, et l'influence des normes sociales sur la personne.

Les critères personnels concernent la manière dont le produit se rapporte à l'individu psychologiquement, vu que les émotions sont un élément important de prise de décision pour le client (comme par exemple, préférer un produit juste par amour pour une marque).

Wow, c'est beaucoup d'informations à traiter, n'est-ce pas? Attends, pour les traiter, tu dois d'abord disposer de ces informations. Avant même de comprendre ce qu'ils veulent, tu as besoin de savoir ce qu'ils veulent, donc tu dois connaître tes utilisateurs, comment faire cela? A travers des recherches plus ou moins avancées, d'où le prochain point: les [systèmes de recherche et d'information](#).

3. Les systèmes de recherche et d'information (du marketing pour programmeurs)

Par [Necemon](#)

La recherche marketing est extrêmement importante. Les sociétés qui sont vraiment orientées marketing reconnaissent qu'elles ont besoin d'être toujours en contact avec ce qui se passe sur le marché (et toi aussi tu devrais). Les besoins des clients évoluent constamment, souvent de façons qui sont très subtiles. Si on considère l'histoire de l'informatique, lorsque nous sommes passés de machines énormes, pour des plus petites, pour atteindre l'ordinateur personnel (PC), et de machines déconnectées à la nécessité de les connecter en réseau puis à Internet. Il y avait alors tant de ressources en ligne qu'il y avait un besoin de les trier (comme Yahoo l'a fait), puis chercher des informations précises à travers toutes ces ressources (comme Google a fait). Plus récemment, il y avait un besoin de porter l'expérience sociale en ligne (comme Facebook l'a fait) et maintenant nous pouvons sentir que les gens ont besoin de rester connectés à l'Internet partout où ils vont, et nous devenons de plus en plus (internet) mobile.

Beaucoup de révolutions technologiques se produisent accidentellement, mais la plupart d'entre elles sont les résultats d'observation et de recherches pertinentes. Sur Internet, il y a beaucoup de façons (pas chères) pour un programmeur de savoir ce que les gens veulent:

Sondages en ligne: normalement administrés par email ou par des services web spécialisés comme Survey Monkey.

Analyse du trafic Site Web: mesures des surfaces du site les plus fréquemment visitées, quels produits sont plus achetés et le mode de paiement utilisé.

Bases de données marketing: inviter les utilisateurs à créer des comptes sur ton service et découler des profils en recueillant des informations pertinentes à propos de ces utilisateurs. Donc mieux connaître tes utilisateurs et leurs besoins.

Les tests du prototype: simplement de faire tester la version de base de l'application par quelques utilisateurs avant qu'elle soit terminée, pour voir s'ils comprennent l'idée, si ça leur plaît, ce qu'ils aiment, ce qu'ils n'aiment pas.

4. La segmentation du marché et le ciblage (du marketing pour programmeurs)

Par [Necemon](#)

La segmentation marketing est l'identification des individus et des organisations ayant des caractéristiques similaires qui ont des implications importantes pour la détermination de la stratégie marketing. Par conséquent, la segmentation du marché consiste à la division d'un marché diversifié en un certain nombre de petits sous-marchés qui ont des caractéristiques communes.

La segmentation des consommateurs peut être faite en fonction de nombreux facteurs:

comportemental: l'avantage recherché, occasion d'achat, etc, par exemple: presque tout le monde utilise Microsoft Windows, mais les gens n'en font pas tous le même usage (travailler, jouer, écouter de la musique, etc.). Par conséquent, Microsoft propose plusieurs "parfums" et chaque client peut en choisir un en fonction de ses besoins: édition familiale, édition professionnelle, édition entreprise, etc.

psychographique: mode de vie, personnalité, âge, etc, par exemple: Les enfants sont devenus un marché très important car ils passent de plus en plus de temps sur Internet. Comme nous pouvons observer, Disney qui est l'un des plus grands vendeurs pour enfants, a créé un jeu vidéo orienté Web appelé Virtual Magic Kingdom, dans un effort pour rester pertinent sur le marché.

Profil: caractéristiques démographiques, géographiques, etc. À un niveau très basique, les marchés peuvent être segmentés en fonction du pays, région ou ville. Aussi, il est évident que la langue utilisée peut changer selon le pays que tu vises.

Une fois que les segments de marché ont été identifiés, la prochaine activité importante est la sélection des marchés cibles. Le ciblage se rapporte au choix des segments spécifiques à servir. Supposons que tu fais un site de réseau social, tu dois d'abord cibler un créneau spécifique. Un exemple pourrait être de créer un site pour les francophones, âgés de 25-35 ans, qui aiment dessiner.

5. Le Branding (du marketing pour programmeurs)

Par [Necemon](#)

Quelle est la différence entre les produits et les marques? Un produit peut être quelque chose qui a la capacité de satisfaire les besoins des clients alors que le Branding (la création, la gestion et l'utilisation des marques) est le processus dans lequel les entreprises distinguent leurs produits de la concurrence.

Les avantages des marques fortes:

Valeur de l'entreprise, parce que la valeur financière des entreprises peut être grandement améliorée par la possession de marques fortes.

Les préférences des consommateurs et la loyauté: les noms de marques fortes peuvent certainement avoir des effets positifs sur les perceptions et préférences des consommateurs. Si l'on considère les fanatiques, comme les fanboys d'Apple, qui n'achètent rien, à part ce qui vient d'Apple (Mac, iPod, iPhone, iPad, etc.) La plupart du temps, leur choix dépend plus de la marque que de la qualité réelle des appareils.

Obstacle à la concurrence: l'impact des perceptions fortes et positives que les consommateurs ont envers les meilleures marques fait qu'il est difficile pour les nouvelles marques de rivaliser. Par exemple, Google est devenu très connu comme le meilleur moteur de recherche sur Internet. Même si un concurrent comme DuckDuckGo, Microsoft Bing ou Yahoo (ou toi) arrive à de meilleurs algorithmes, la plupart des utilisateurs en ligne utiliseraient probablement toujours Google, vu qu'ils ont la marque Google à l'esprit.

Des bénéfices élevés: les marques fortes qui dominent le marché sont rarement les moins chers (Ici encore, on peut considérer l'exemple de Apple).

Une bonne marque doit évoquer des associations positives et être facile à prononcer et à retenir (Yahoo, Bing, Color ...). Aussi, elle ne devrait pas porter atteinte à un nom de marque existante et elle doit être distinctive (Google, Nintendo ...).

Un autre conseil sur le Internet Branding, assures-toi bien que le ". Com" est accessible (comme dans www.ton-nom.com). Quand je dis accessible, je veux dire que soit c'est disponible pour que tu puisses l'obtenir en premier, ou quelqu'un d'autre le possède et est prêt à te le vendre pour un prix raisonnable.

6. Techniques de Communication (du marketing pour programmeurs)

Par [Necemon](#)

Le mix promotionnel, qui est l'ensemble des techniques disponibles au commercial, comprend de nombreux éléments, mais je vais me focaliser ici sur le marketing Internet: la distribution des produits, des informations et des avantages promotionnels pour les consommateurs et les entreprises grâce aux technologies Internet. La promotion par Internet est très pratique pour un développeur avec un budget faible (une portée mondiale à un coût relativement faible, les mesures analytiques des sites, le dialogue avec les utilisateurs, évite la nécessité de vendeurs intermédiaires ...). Les principaux moyens d'y parvenir sont:

La publicité en ligne: la publicité de tes produits en affichant des liens et des bannières sur le web, sur les sites web de tes partenaires ou par le biais des réseaux d'annonces tels que Google Adwords.

L'optimisation des moteurs de recherche: maximise tes chances d'être trouvé par les moteurs de recherche (surtout Google) et d'être affiché parmi les tous premiers résultats. Il y a plusieurs méthodes qui contribuent, comme mentionner les mots clés importants dans tes pages et dans les méta-données. Aussi, encourage les autres à parler de ton produit en ligne et à publier des liens vers ta page.

Les médias sociaux: l'utilisation de sites de réseaux sociaux et blogs pour entrer en contact direct et interagir avec tes clients et clients potentiels.

Ceci termine notre série d'articles sur le marketing pour programmeurs. Il y a beaucoup à dire sur ce sujet, mais je voulais me limiter à quelques points clés liés à l'industrie du logiciel. Si tu es déjà ceinture noire de la commercialisation, tu trouveras probablement la plupart de ces notes ennuyeuses, désolé, mais s'il te plaît, laisse-moi savoir les choses importantes que j'ai manquées ici. Quoi qu'il en soit, ces notes sont surtout un résumé des choses que j'aurais aimé savoir plus tôt. Si tu es ceinture blanche, nouveau en marketing et tu veux en savoir plus, tu devrais essayer ["Foundations of Marketing" par David Jobber et John Fahy](#).

Merci de m'avoir lu.

Citoyen Web et Couverture Médiatique : Oui, Mais...

Par [Cyriac Gbogou](#)



Aujourd'hui avec l'avènement des réseaux sociaux et blogs, tout citoyen aspire à l'information comme mentionné dans l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme qui dit :

« Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. »

En vertu de ce droit, tout citoyen diffuse de l'information sans parfois respecter quelques règles du journalisme que nous rappellerons plus loin.

Il est bon de signifier que les élections sont un moment :

- d'évaluer l'état du pays sur tous les plans (santé, éducation, sécurité, etc)
- d'évaluer ce qui a changé ou pas depuis le dernier scrutin
- de prendre le « pouls » des électeurs
- de refaire le tour des promesses faites par les candidats

A l'approche des échéances électorales, il va de soi que nous citoyens tout comme les journalistes dont c'est le métier, devons être très responsables dans notre diffusion de l'information.

Voici d'ailleurs quelques règles à respecter :

- informer

Rappel Final

Avant de conclure, je voulais juste te rappeler que ce document contient le Chapitre 2 de L'Album et que 8 autres chapitres sont également disponibles. Tu peux télécharger, (re)lire et partager chaque chapitre ou volume indépendamment/séparément, en fonction de tes intérêts. Les formats PDF, EPUB, MOBI/AZW3/KF8 (Amazon Kindle) et MP3 sont disponibles.

Il suffit de cliquer sur le(s) document(s) qui t'intéresse(nt) ci-dessous ou d'aller sur Album.NeceMoon.com (ou necemonyai.com/blog/page/L-Album.aspx).

The NeceMoon, L'Album Complet

Volume 1 : Clair de Lune (softcore)

[Chapitre 1 : Stratégies et Tactiques](#)

[Chapitre 2 : Marketing Digital et Visualisations Web](#)

[Chapitre 3 : Carrières et Emergence](#)

[Chapitre 4 : Bons Plans et Petites Victoires Faciles](#)

[Chapitre 5 : Dégammage - Délires et Réflexions Rapides](#)

Volume 2 : Pleine Lune (hardcore)

[Chapitre 6 : Génie Logiciel - Quelques Notions Remarquables](#)

[Chapitre 7 : Programmation informatique avec C# .NET](#)

[Chapitre 8 : Prototypes Epiques, Projets Classiques, Genre Historique](#)

[Chapitre 9 : Recherches et Etudes de Cas](#)

L'Album est également disponible en Anglais à l'adresse TheAlbum.NeceMoon.com (ou necemonyai.com/blog/page/The-Album.aspx).

Conclusion

C'est le moment de se quitter, mais on peut rester en contact. N'hésite pas à m'ajouter sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) ou [Facebook](#). Si toi aussi, tu as des outils ou des techniques pour accomplir les choses efficacement, je voudrais bien que tu m'en parles. Mon adresse email, c'est necemon@gmail.com. N'hésite pas à m'écrire pour signaler d'éventuelles erreurs dans ce document, pour suggérer des améliorations ou pour me faire part de tes passages préférés. Par contre, si tu n'aimes pas L'Album, ce n'est pas la peine de m'écrire.

Dans tous les cas, bon courage pour la suite, et merci d'avoir lu. Et merci à [Wikipédia](#), [MSDN](#), [IconFinder](#) et [FreeDigitalPhotos](#) pour les clarifications et les ressources infographiques. Remerciements spéciaux à la Team Evasium. Merci à tous ceux et celles qui ont contribué, merci Ahou l'Africaine, Antoine Mian, Cyriac Gbogou, Darren Mart, Edith Brou, Holty Sow, Israël Yoroba, Jean Luc Houédanou, Jean-Patrick Ehouman, Karen Kakou, Nanda Seye, Nnenna Nwakanma, Olivier Madiba, Vanessa Lecosson et Yehni Djidji. Merci Monty Oum, repose en paix.

Partage L'Album avec Tes Potes

Clique simplement sur l'icône qui te convient ci-dessous. Ça ne prend que quelques secondes et c'est gratuit pour tout le monde. Alternativement, tu peux partager ce lien sur toute Plateforme Web/Sociale ou l'envoyer par e-mail à tes contacts qui pourraient en bénéficier : <http://Album.NeceMoon.com>

